



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](mailto:jik@upnyk.ac.id)

**00197991** [View My Stats](#)

## Komunikasi Kesehatan Dokter dan Pasien Berbasis Kearifan Lokal Sipakatau di Masa Pandemi

Andi Hasan Al Husain

Jurusan Pendidikan Agama Islam, Fakultas Pendidikan Agama Islam,  
Sekolah Tinggi Agama Islam Al Gazali Bulukumba  
Jl. A. Mappijalan, No. 23, Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan, 92511 Indonesia  
Corresponding author: a.hasanalhusain@gmail.com

### Abstract

The pandemic period raises concerns for medical workers who are infected with the COVID-19 virus because patients are not open to extracting information on their illnesses. This research aims to find interpersonal communication strategies implemented by doctors in the anamnesis process during the COVID-19 pandemic in Makassar. The research method used is descriptive qualitative, using an interpretive paradigm using Goffman's dramaturgy theory and using the Sipakatau or concept in its analysis. The selection of informants in this study were health workers who work like doctors who do not treat COVID-19 patients. To determine this, researchers used the snowball sampling technique. The data collection techniques use in-depth interviews via Whatsapp video calls, literature studies, internet searching. The results of this study indicate that self-presentation in backstage is not too different from the front stage. The doctor's self-presentation on the front stage wore simple clothes such as a shirt and did not emphasize his identity as a doctor. This is done to support an attitude of equality with patients and to support the success of doctors in gathering information in the history-taking process, doctors use a communication strategy. The substance of this study found a new concept of health communication between doctors and patients based on local wisdom Sipakatau and recommended to hospitals and doctors to implement the concept of health communication based on local wisdom.  
**Keywords:** Communication of Sipakatau; Communication Strategy; Dramaturgy; Patient History

### Abstrak

Masa pandemik menimbulkan kekhawatiran bagi tenaga medis tertular virus COVID-19 yang disebabkan tidak terbukanya pasien dalam penggalian informasi pada penyakit yang diderita. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh para dokter dalam proses *anamnesis* di masa pandemi COVID-19 Di Kota Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan menggunakan paradigma interpretatif dengan menggunakan teori Dramaturgi dari Goffman serta menggunakan konsep *Sipakatau* dalam analisisnya. Pemilihan informan dalam penelitian ini adalah tenaga kesehatan yang berprofesi sebagai dokter yang tidak menangani pasien COVID-19, untuk penentuannya peneliti menggunakan teknik *snowball sampling*. Adapun teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara mendalam melalui video call Whatsapp, studi pustaka, internet *searching*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa presentasi diri dalam *back stage* tidak terlalu berbeda dengan *front stage*. Presentasi diri dokter pada panggung depan menggunakan pakaian yang sederhana seperti baju kemeja, dan tidak terlalu menonjolkan identitas sebagai dokter semestinya. Hal ini dilakukan untuk mendukung sikap kesetaraan dengan pasien dan untuk menunjang keberhasilan dokter dalam menggali informasi dalam proses *anamnesis*, dokter menggunakan strategi komunikasi *Sipakatau*. Substansi penelitian ini menemukan konsep baru komunikasi kesehatan antara dokter dan pasien berbasis kearifan lokal *Sipakatau* dan memberi rekomendasi kepada rumah sakit dan dokter untuk menerapkan konsep komunikasi kesehatan berbasis kearifan lokal.  
**Kata kunci:** Komunikasi *Sipakatau*; Strategi Komunikasi; Dramaturgi; *Anamnesis* Pasien

### Pendahuluan

Pandemi COVID-19 telah mengubah wajah dunia (Lestari & Sularso, 2020). Pada hari minggu, tanggal 19 April 2020 pukul 12.00 WIB terdapat 32 tim medis yang meninggal di masa pandemi, tidak semua menunjukkan positif virus corona, tetapi berstatus sebagai

pasien dalam pengawasan (databook, 2020). Terdapat juga 12 perawat yang meninggal, diduga tertular penyakit COVID-19 yang telah dikonfirmasi oleh organisasi Ikatan Dokter Indonesia (IDI) (Azanella, 2020). Total tenaga medis yang meninggal sebanyak 44 orang yang terkonfirmasi dari tenaga dokter dan perawat.

Ada sebanyak 16 orang tenaga kesehatan meliputi dokter, perawat, dan tenaga pendukung seperti tenaga administrasi di Rumah Sakit Wahidin Sudirohusodo Kota Makassar yang menyangang Pasien Dalam Pengawasan (PDP) (Taufiqqurahman, 2020). Hal ini dikarenakan masyarakat yang baru saja pulang dari pusat episentrum COVID-19 masih belum sepenuhnya terbuka soal riwayat perjalanannya. Tim medis yang berperan dalam penanganan COVID-19 ini meliputi dokter spesialis, dokter umum, apoteker, petugas laboratorium, ahli gizi, dan perawat yang merupakan profesi yang rentan terpapar virus tersebut. Hal ini disebabkan karena tenaga kesehatan tersebut berada di garda terdepan dalam penanganan COVID-19. Terdapat juga 15 perawat yang meninggal, sebanyak 14 orang di antaranya diduga tertular penyakit COVID-19 yang telah dikonfirmasi oleh organisasi IDI (Ramadhan et.all, 2020). Total tenaga medis yang meninggal sebanyak 44 orang yang terkonfirmasi dari tenaga dokter dan perawat.

Kurangnya APD (Alat Pelindung Diri) menjadi faktor terbesar tertularnya tenaga medis oleh Orang dengan Tanpa Gejala (OTG). Di sisi lain Achmad Yurianto sebagai juru bicara pemerintah RI untuk Penanganan COVID-19 mengatakan bahwa ada tiga daerah yang menjadi episentrum baru kasus virus corona di Indonesia, antara lain DKI Jakarta, Jawa Timur, dan Sulawesi Selatan. Kasus ketiga kota tersebut tergolong besar, sehingga berita tersebut sempat membuat para tenaga medis di Indonesia cemas, karena virus telah tersebar di seluruh provinsi se-Indonesia dan tidak terdeteksinya para *carrier* virus corona yang telah melakukan riwayat perjalanan dari zona merah.

Risiko tertular virus tersebut dapat dikurangi dengan strategi komunikasi para tenaga medis dalam pembukaan diri pasien. Strategi komunikasi dokter sangat diperlukan dalam menangani pasien yang datang ke rumah sakit dan pusat kesehatan masyarakat (PKM). Pasien yang datang ke rumah sakit dengan

keluhan menyerupai gejala COVID-19 sering mengalami ketakutan atau kekhawatiran, hingga tidak terbuka dalam proses *anamnesis* ketika menemui dokter di masa pandemi.

Beberapa kasus yang terjadi di RS X, kebanyakan pasien yang masih tidak terbuka dalam proses *anamnesis* sehingga menularkan virus corona kepada tenaga medis yang bertugas. Hal ini berdampak pada diagnosa dokter kurang tepat dan pasien tidak dapat tertangani dengan baik.

Para tenaga medis yang bertugas harus merancang strategi dalam pembukaan diri pasien dengan memberikan presentasi diri sebagai tenaga medis baik, pasien membangun kepercayaannya dan nyaman dalam mengungkapkan dirinya pada proses *anamnesis* di masa pandemi sekarang.

Pada penelitian yang dilakukan Innayatillah (2016) membahas mengenai penerapan komunikasi efektif dokter penyakit dalam (internis) untuk proses *anamnesis* di Aceh, Innayatillah menemukan bahwa terdapat dua sisi penting, yaitu sisi pengumpulan informasi atau yang dikelan dengan *anamnesis*. *Anamnesis* merupakan penggalian informasi mengenai riwayat penyakit keluhan dan penyakit pasien. *Anamnesis* yang baik mampu mempermudah dokter dalam mendiagnosa pasien sehingga mampu memberikan obat dan tindakan yang tepat.

Pada tahun 2019 yang dilakukan oleh Kurniawan (2019) melakukan penelitian tentang peran *anamnesis* terhadap kesembuhan pasien *cephalgia*. Penelitian tersebut menemukan bahwa dengan proses *anamnesis* dokter mampu mencari tahu histori pasien yang menderita penyakit *cephalgia*. Penyakit *cephalgia* merupakan penyakit sakit kepala yang sering menyerang masyarakat, penyakit ini mampu dideteksi penyebabnya melalui proses *anamnesis*. Proses *anamnesis* tersebut dapat menggali tentang pola makan, pola tidur, tingkat depresi dan kecemasan yang dilakukan serta yang dirasakan pasien tersebut. *Anamnesis* atau wawancara medis harus mendapatkan informasi yang benar sebelum melakukan tahap diagnosa dan

pemberian obat kepada pasien, karena penyakit *cephalgia* merupakan penyakit yang tidak disebabkan oleh gangguan mikro organisme (virus atau bakteri) yang menyerang organ tubuh, melainkan penyakit *cephalgia* disebabkan oleh dehidrasi, stress, hipotensi, anemia.

Setyorini (2019) melakukan riset tentang efektifitas komunikasi dokter dalam membangun kepercayaan pasien. Indah menemukan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif adalah dengan menggunakan pendekatan bahasa dan pendekatan psikologis. Melalui empat tahap seperti pra pemeriksaan, pemeriksaan, tahap informasi awal (*anamnesis*), dan tahap penyampaian informasi. Kepercayaan pasien timbul dikarenakan adanya komunikasi dokter yang mampu memberikan solusi atas permasalahan kesehatan yang dirasakan pasien. Komunikasi interpersonal di Klinik Nirmala Husada berjalan efektif antara dokter dan pasien dengan menerapkan sikap keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan.

Berdasarkan 3 (tiga) riset yang telah dilakukan sebelumnya, terlihat bahwa untuk mendapatkan informasi pada wawancara medis atau dalam bahasa medisnya adalah anamnesis maka diperkukan komunikasi yang efektif antara dokter dan pasien. Pada penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan riset terhadap strategi dokter di Kota Makassar dalam menggali informasi dan membuka diri pasien dalam mengungkapkan keluhannya di masa pandemi.

### **Komunikasi Kesehatan Berbasis Kearifan Lokal**

Ilmu komunikasi memiliki cakupan yang luas dalam membahas suatu fenomena, salah satunya adalah komunikasi kesehatan yang menjadi fokus dari ilmu komunikasi. Komunikasi kesehatan memiliki cakupan dalam konteks pembinaan kesehatan, pencegahan suatu penyakit, promosi bidang kesehatan, pengobatan, dan advokasi masyarakat tentang kesehatan (Salisah, 2011).

Salisah (2011) menjelaskan bahwa Ilmu komunikasi terkadang dibantu oleh disiplin ilmu lain untuk mengembangkan ataupun menjelaskan sebuah masalah, seperti halnya ilmu antropologi yang menaungi antropologi kesehatan. Antropologi kesehatan memusatkan fokus kepada aspek sosial budaya dan biologi dalam tingkah laku manusia. Aspek ini bertujuan untuk memengaruhi kesehatan dan penyakit manusia, dalam artian bagaimana manusia mencari tahu tentang sebab-sebab penyakit, asal mulanya, cara pencegahan dan pengobatannya dalam suatu kelompok masyarakat tertentu.

Para ahli antropologi asal Jerman yang meneliti tentang antropologi kesehatan menggunakan istilah etnomedisin untuk pengobatan tradisional yang tidak berkembang dari Barat. Etnomedisin ini merupakan konsep dari antropologi yang menggunakan nilai-nilai lokal dalam pembinaan kesehatan, pencegahan suatu penyakit, promosi bidang kesehatan, pengobatan dan advokasi masyarakat tentang kesehatan.

Konsep di atas digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis komunikasi berbasis kearifan lokal Bugis-Makassar yakni *Sipakatau* untuk membuka diri pasien dalam proses *anamnesis* dimasa pandemi. Komunikasi yang baik mampu mengurangi risiko kesalahan diagnosis pada pasien (Khadijah & Rizal, 2015) dan menjadi aspek penting dalam meningkatkan kesehatan masyarakat. Hal tersebut juga bertujuan untuk mengurangi kecemasan pasien khususnya dimasa pandemi.

### **Teori Dramaturgi**

Goffman menyatakan kehidupan sosial manusia dapat dibagi menjadi dua wilayah, *front stage backstage*. *Front stage* atau wilayah depan diumpamakan panggung penampilan seorang aktor bagian depan yang dipertontonkan oleh khalayak ramai. Wilayah belakang diumpamakan panggung belakang seperti ruangan rias dan tempat *wardrobe* tempat para

aktor tidak sedang melakukan perannya, tempat latihan atau mempersiapkan segala sesuatu untuk penampilannya di panggung depan (Mulyana, 2008). Pada dasarnya, untuk memenuhi suatu kebutuhan dalam berinteraksi, terkadang individu memainkan sebuah peran layaknya seorang aktor.

Panggung depan sebagai presentasi seseorang ketika berhadapan dengan orang lain, cenderung aktor memainkan peran tertentu sesuai kebutuhan. Pada saat individu berada di belakang panggung, maka cenderung tidak memainkan peran apapun dan menjadi diri sendiri. Hal inilah yang dinamakan panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*backstage*) sesuai teori dramaturgi yang dikemukakan oleh Goffman (Mulyana, 2008).

Presentasi diri tersebut dilakukan ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain dan bertujuan menghasilkan sebuah pengelolaan kesan yang diharapkan muncul pada diri orang lain, lewat pertunjukan diri yang mengalami *setting* di orang lain. Pada pertunjukkan aktor menggunakan beberapa atribut seperti kostum, tata rias, pernak-pernik, dan alat penunjang lainnya. Goffman menjelaskan bahwa individu yang menunjukkan suatu aktivitas untuk memengaruhi orang lain, yang bertujuan untuk menghasilkan sebuah identitas sosial definisi dan presentasi diri. Aktor mendefinisikan suatu situasi yang berpengaruh pada ragam interaksi secara layak atau tidak layak (Mulyana, 2008: 110).

Interaksi yang tercipta dari sebuah komunikasi melalui penggunaan bahasa verbal dan nonverbal, sehingga menyebabkan masuk pandangan komunikasi. Di mana bahasa telah menjadi posisi utama dalam berkomunikasi. Komunikasi adalah proses pengalihan pesan yang dilakukan seseorang melalui suatu saluran tertentu untuk orang lain dengan mengharapkan efek timbal balik, karena inti dari komunikasi adanya interaksi dalam

proses pertukaran informasi. Komunikasi dikatakan sebagai proses karena komunikasi itu bersifat dinamis, dan selalu terjadi perubahan dalam interaksinya (Liliweri, 2003).

Presentasi dokter tersebut dianalisis melalui teori Dramaturgi dari Goffman dalam melakukan *anamnesis* di masa pandemi. Peneliti menganalisis bentuk konstruksi dokter dalam proses wawancara medis kepada pasien, hal ini diharapkan dokter mampu membuka diri dan mendapatkan informasi yang benar terhadap penyakit yang diderita pasien melalui pertunjukan-pertunjukan tenaga Kesehatan dokter di dalam ruangan pemeriksaan.

Pada suatu proses komunikasi semua manusia memiliki mental, kemauan, dan kemampuan untuk dapat berkomunikasi dengan baik, serta mengevaluasi lawan berkomunikasi. Strategi komunikasi yang baik dalam mencapai tujuan harus bersifat maksimal dalam berkomunikasi, berarti berbicara tentang strategi komunikasi terdapat individu yang memulai interaksi, lalu pesan dikirim kepada individu yang lain melalui saluran dan mengharapkan umpan balik sebagai evaluasi dari tujuan mengapa komunikasi itu dilakukan. Dari unsur-unsur ini, strategi komunikasi dipilih dapat berfungsi efektif. Tujuan komunikasi dapat disepakati ketika individu memahami arti pesan dari individu lain dan perhatian juga menerima pesan sepenuhnya.

Liliweri (2003) mengutip itu beberapa hal yang meningkatkan kredibilitas seorang individu lainnya, antara lain otoritas dan kompetensi, yang merupakan tingkat kompetensi atau kompetensi seseorang untuk ditransfer pesan dalam proses komunikasi. Karakter yaitu sifat yang mendalam pada proses komunikasi, seperti cara menampilkan dirinya. Orang-orang yang melihat memiliki perasaan positif, dampaknya ide yang dimunculkan mudah disepakati, diselesaikan, dan dipercaya. Karisma atau kemampuan seseorang individu dapat menampilkan dirinya sebagai seorang tokoh yang memiliki kualitas baik.

### ***Sipa' Sipakatau***

Kelompok etnis terbesar di wilayah Sulawesi Selatan yang menjunjung tinggi persaudaraan atau persahabatan atas kesadaran persatuan etnis adalah Suku Bugis. Mattulada (1974) mengemukakan sejarah bahwa bentuk masyarakat Bugis harus mengonstruksi diri dalam bertingkah laku kepada sesama, istilah tersebut dinamakan *pangngadereng* yang diubah menjadi sikap hati. *Pangngadereng* dalam suku Bugis terdiri dari empat unsur, yang pertama adalah *ade'* (kasih sayang), kedua adalah *bicara* (tutur kata), selanjutnya *rapang* (pengorbanan), dan yang terakhir adalah *wari'* (kebajikan).

*Ade'* diartikan sebagai belas kasihan, *bicara* berarti saling memaafkan sesama manusia, *rapang* untuk saling memberikan pengorbanan demi sang leluhur, dan *wari'* sebagai pengingat dalam melakukan tindakan kebajikan. Hal ini telah dijelaskan oleh para ahli kitab Lontara. Unsur-unsur tersebut harus ditanamkan ke dalam diri masyarakat ketika berinteraksi kepada sesama. Budaya lokal pada umumnya memberi pengaruh positif pada kehidupan manusia, proses internalisasi budaya lokal dalam kegiatan manusia merupakan salah satu bentuk strategi tercapainya proses pertukaran informasi antara manusia.

Teori Ekologi Manusia memiliki hubungan timbal balik antara lingkungan dengan perilaku. Terkait dengan pembentukan dan pengembangan kearifan lokal, maka bagian emosi ini memberikan dorongan kepada manusia untuk melakukan sesuatu sesuai dengan kebutuhannya (Ridwan, 2007).

Nilai-nilai budaya masih jelas tercermin pada pergaulan sehari-hari masyarakat Bugis-Makassar di manapun berada. Erman Syarif menjelaskan bahwa dalam kebudayaan Bugis-Makassar dikenal tiga *sipa'* (*Sipakatau* “saling memanusikan”, *Sipakainge'* (salingmengingat), dan *Sipakalebbi'* “saling menghormati”) yang dapat menjadi pedoman dalam kehidupan sosial masyarakat Bugis-Makassar. *Sipakatau* dalam

falsafah Bugis-Makassar yang merupakan sifat yang bertujuan untuk memanusikan manusia, pada intinya individu harus saling menghormati sesama manusia dalam keadaan apapun (Syarif, Sumarmi, Fatchan, & Astina, 2016).

Wujud dari nilai sifat *Sipakatau* dipahami oleh seorang berstatus sosial atau pekerjaan yang lebih tinggi memperlakukan bawahan, budak, atau orang yang lebih rendah dengan tidak semena-mena. Seorang yang memiliki status sosial yang lebih tinggi berkewajiban untuk memperlakukan bawahannya dengan layak.

Sifat budaya lokal dapat diterapkan pada institusi kesehatan. Nilai budaya tersebut dapat memengaruhi cara seseorang berinteraksi dalam kehidupan, termasuk dalam dunia kerja yang bertujuan sebagai bentuk tercapainya komunikasi efektif.

Tenaga medis berkomunikasi dengan pasien sepatutnya menggunakan nilai-nilai budaya lokal, agar komunikasi keduanya berjalan sesuai tujuan yang diharapkan. Secara umum, budaya lokal memiliki dampak positif pada pembentukan kepribadian manusia, karena dapat digunakan sebagai alat kontrol diri dan mengontrol orang lain. Manusia memiliki kontrol diri yang baik selalu sadar tentang hal yang diizinkan dan tidak boleh dilakukan saat menjalankan tanggung jawab. Budaya memiliki pengaruh kuat yang mendasari perilaku manusia, penerapan nilai-nilai dalam sosial, dan terciptanya proses interaksi yang mewariskan kepada anggota organisasi khususnya kedokteran (Jamaluddin et.all, 2017; Aini et.all, 2011).

Dokter merupakan tenaga kerja kesehatan profesional yang berusaha untuk menjaga kesehatan dan mengharapkan pemulihan atau penyembuhan dari penyakit yang diderita. Tidak hanya hubungan fungsional yang dibangun dengan pasien, tetapi juga hubungan emosional dalam proses pemberian layanan (Hersavira, 2019). Profesi yang elit merupakan gelar yang telah dikonstruksi oleh masyarakat tentang profesi dokter. Banyak orang tua mengharapkan

anak untuk menjadi dokter, tetapi dokter juga orang biasa yang memiliki kehidupan masyarakat di luar profesi. Dokter memiliki peran penting dalam proses penggalan informasi keluhan dalam mendiagnosis penyakit seorang pasien. Proses *anamnesis* dokter mencari tahu tentang keluhan, usia, riwayat perjalanan, riwayat penyakit bawaan, gender, pekerjaan, dan domisili (Burns, Korn, Whyte, Thomas, & Monaghan, 2011).

Komunikasi dapat memberikan informasi tentang penyakit yang diderita pasien disebut *anamnesis*. Proses ini melibatkan dokter dan pasien dalam suatu kegiatan komunikasi interpersonal. Proses *anamnesis* membantu dokter dalam membuka diri pasien ketika menjelaskan keluhannya. Dibutuhkan waktu, kesabaran, dan sikap perhatian oleh dokter dalam menjalani proses *anamnesis* dengan pasien. Proses *anamnesis* merupakan hal yang sangat rahasia dan menjadi etika dokter dalam menjaga privasi pasien, maka dari itu sebaiknya dilakukan di tempat tersendiri, agar tidak terdengar oleh orang lain. Banyak pasien yang tidak senang penyakitnya diketahui oleh orang lain. Proses *anamnesis* didapatkan dengan valid sesuai dengan kemampuan komunikasi yang baik seorang dokter terhadap pasiennya. Dokter mengendalikan proses komunikasi dengan membangun interaksi yang baik, sehingga tidak ada kekeliruan yang terjadi dalam proses *anamnesis* tersebut. Pada hakekatnya dokter dan pasien berkomunikasi untuk melakukan pertukaran informasi, menciptakan suatu hubungan interpersonal yang baik, dan pengambilan diagnosa dalam hal ini berkaitan dengan keputusan medis.

Pengambilan *anamnesis* dapat dilakukan dengan metode (Smith, 2009), yaitu 1) dokter memberi kesempatan pasien untuk mengemukakan semua keluhan serta kelainan yang dideritanya secara bebas; dan 2) memberikan pertanyaan-pertanyaan seputar keluhan sehingga pasien dapat dituntun untuk mengemukakan semua keluhannya. Pasien memiliki cara yang berbeda dalam mengemukakan keluhannya, yaitu menceritakan seleuruh keluhan, pasien yang terlalu berlebihan atau cenderung tidak jelas dalam menceritakan

keluhannya. Sedikit pasien yang dapat mengemukakan keluhannya dengan seksama, logis dan hati-hati karena ketakutan diagnosa penyakit yang diderita (Attala N, et al., 2010). Pengumpulan informasi pasien berupa data atau fakta diri pasien mencakup kondisi psikologis, sosial, dan biologis. Informasi tentang kondisi pasien dalam komunikasi kesehatan diperlukan agar dokter mengerti hal-hal apa yang dibutuhkan oleh pasien, sehingga dokter mampu mendiagnosis dan menyimpulkan penyakit yang diderita pasien setelah proses *anamnesis*. Pembuatan rencana tindakan dilakukan oleh dokter bersama dengan pasien untuk menanggapi masalah-masalah yang ada pada diri pasien dengan menjalin komunikasi antarpribadi antara dokter dan pasien.

Di masa pandemi, isolasi menyebabkan pasien takut terhadap COVID-19 dan menghambat proses pembukaan diri pasien. Pasien takut didiagnosis terpapar virus tersebut. Penghambat tersebut mampu berpotensi mengakibatkan wabah COVID-19 tidak terkendali akibat ketidakterbukaan pasien (Ramadhan et. all, 2020).

Peneliti menganggap program kesehatan dan siklus penyebaran penyakit dapat ditangani oleh komunikasi kesehatan. Hal ini dapat dikembangkan untuk membantu individu dalam mengubah perilaku menjadi lebih sehat berdampak kepada pasien. Kurangnya kualitas komunikasi yang baik antara dokter dan pasien, dan diagnosis yang tidak tepat dapat memperlambat penyembuhan penyakit.

Berdasarkan latar belakang, penelitian ini bertujuan menemukan strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh para dokter dalam proses *anamnesis* di masa pandemi COVID-19 Di Kota Makassar.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dengan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus komunikasi kesehatan COVID-19. Jenis pendekatan studi kasus membahas mengenai peristiwa dari seorang

manusia baik secara individu, organisasi, dan kelompok yang bertujuan untuk mendapatkan analisis yang mendalam mengenai kasus yang diteliti. Penelitian studi kasus memiliki ciri khas adanya sebuah batasan, baik secara kasus, tempat maupun waktu yang diteliti. Studi kasus berlandaskan pada program, aktivitas, dan kejadian. (Herdiansyah, 2014) Peneliti menganggap bahwa riset ini cocok untuk dikaji melalui studi kasus karena aktivitas antara dokter dan pasien dalam proses *anamnesis* di masa pandemi di Kota Makassar membutuhkan strategi untuk membuka diri pasien.

Berfokus pada strategi komunikasi dokter yang menggunakan nilai-nilai lokal terhadap pasien pada proses *anamnesis* dan dimensi sosio budaya yang melatarbelakanginya. Riset ini dilakukan selama 1,5 bulan, dari bulan April 2020 sampai pertengahan Juni 2020 yang berlokasi di salah satu Rumah Sakit besar di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi tersebut atas dua pertimbangan; 1) Kota Makassar merupakan episentrum penyebaran virus corona di Provinsi Sulawesi Selatan dengan jumlah kasus Kota Makassar sebanyak 951 orang (SuleslTanggapCOVID-19, 2020); 2) Kota Makassar merupakan pusat perawatan pasien COVID-19, dan pusat rumah sakit rujukan dari setiap kabupaten di Sulawesi Selatan. Atas dasar kondisi tersebut maka diasumsikan bahwa tenaga medis memberikan respon yang sama terhadap strategi komunikasi dalam pembukaan diri pasien pada proses *anamnesis*.

Informan penelitian meliputi tenaga medis yang berprofesi sebagai dokter di poli RS X Kota Makassar sebanyak lima orang. Subjek penelitian berasal dari suku Bugis-Makassar yang telah menetap di Kota Makassar lebih dari 5 tahun. Kriteria dokter yang menjadi informan adalah dokter yang tidak menangani pasien COVID-19 dan bertugas di bagian poli. Peneliti tidak mengetahui data nama-nama tenaga medis

yang berprofesi sebagai dokter di rumah sakit tersebut, maka peneliti menentukan subjek penelitian melalui teknik bola salju (*snowball*). Teknik tersebut diawali dengan informan satu secara bergulir ke informan berikutnya.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data: a) Data primer, yang terdiri dari wawancara yang mendalam kepada informan secara daring *video call* di media sosial WhatsApp; b) Data sekunder diperoleh melalui literatur, jurnal, riset sebelumnya yang berkaitan dengan komunikasi kesehatan. Teknis analisis data yang digunakan adalah mengumpulkan data wawancara dengan informan, lalu data wawancara tersebut dipilah. Pemilahan data dilakukan dengan mereduksi data yang dipakai dan data yang menjadi data cadangan. Data tersebut disajikan ke dalam hasil penelitian dengan dianalisis menggunakan teori, konsep, dan hasil penelitian sebelumnya, serta menyimpulkan analisis hasil penelitian berupa temuan baru mengenai komunikasi kesehatan berbasis kearifan lokal *Sipakatau*.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, kelima informan mengatakan bahwa bentuk strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh tenaga medis dokter menggunakan strategi komunikasi *Sipakatau*. Dokter-dokter yang menjadi subjek penelitian menyadari bahwa penggunaan nilai *Sipakatau* dapat membantu dokter dalam membuka diri serta membangun kepercayaan pasien saat proses *anamnesis*.

Berdasarkan pendekatan Dramaturgi, penelitian ini menunjukkan bahwa dokter mempunyai dua panggung dalam kehidupannya. Panggung ini berupa panggung depan (*front stage*) di masa pandemi dan panggung belakang (*back stage*) sebelum masa pandemi.

### **Front Stage Dokter di masa Pandemi COVID-19**

Bentuk refleksi diri yang keluar dari diri seseorang adalah sebuah penampilan dan menjadi sebuah alat komunikasi antar individu.

Setiap orang memiliki penampilan yang berbeda dalam mempresentasikan dirinya di depan orang banyak, salah satunya profesi dokter, salah satu profesi profesional kesehatan yang mempunyai penampilan yang cukup menarik dari pada tenaga kesehatan lainnya. Penampilan dokter yang elegan dan rapi dengan jas putih di tubuhnya, alat stetoskop menggantung di lehernya, penampilan *stylish* dari sepatu sampai model rambut atau jilbab merupakan penampilan yang unik untuk ditampilkan di depan khalayak sebelum masa pandemi. Seperti yang disampaikan oleh informan dr. GPR yang mengatakan bahwa:

“Sebelum masa pandemi, biasanya kami menggunakan banyak alat, seperti stetoskop di leher, peralatan medis di atas meja dan menggunakan ki jas dokter. Tetapi pada masa pandemi sekarang kami dokter yang bertugas disini sepakat untuk tidak menampakkan banyak peralatan medis di badan, karena kami mau pasien yang datang itu nyaman dengan kami agar tidak ada gap antara dokter dan pasien. Yahh... paling kami menggunakan alat masker dan *face shield* untuk melindungi diri dari para *carrier* virus corona ... jasku biasanya saya gantung ji didekatku terus paling saya pake papan namaku (*name tag*) di kemeja supaya sebagai identitas pengenalku sebagai dokter yang bertanggung jawab pada jam operasional hari itu.” (wawancara dengan dr. GPR pada bulan Mei 2020 di Kota Makassar)

Penampilan dokter yang sederhana menghasilkan pengelolaan kesan bagi pasien yang melihatnya, dokter mempunyai dua kehidupan sosial jika dilihat dari penampilan yang ditampilkan sekarang, yaitu *front stage* yaitu pada masa pandemi dan *backstage* sebelum masa pandemi. Kedua panggung tersebut mempunyai perbedaan jika dilihat dari panggung belakang dan panggung depannya. Penampilan yang rapi dan terkesan memiliki kelas tersendiri berbeda jika dilihat dari wilayah waktu yang berbeda, sejalan dengan teori Dramaturgi Goffman yang membagi kehidupan sosial dalam berinteraksi di waktu tertentu.

Masyarakat Bugis-Makassar sangat menjunjung tinggi *sipa'* dalam *mabbicara*, Adanya pengertian sikap di atas menunjukkan bahwa sikap dapat memengaruhi tindakan individu kepada suatu objek, maupun diri sendiri. Sikap merupakan suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, dalam menyesuaikan diri dalam situasi sosial secara sederhana hal ini telah dijelaskan oleh La Pierre (Azwar, 2007).

Presentasi diri yang dilakukan oleh dokter, menghasilkan pengelolaan kesan, salah satunya sikap dan perilaku dokter kepada pasien terhadap penampilannya. Sikap tersebut timbul sesuai dengan keadaan yang terjadi, dokter juga menghasilkan sikap untuk orang disekitarnya, sikap yang dokter tampilkan sesuai dengan harapan pasien sehingga dapat membangun kepercayaan dan terbuka kepada dokter sesuai dengan tampilan dokter. Pengelolaan kesan dilihat dari sikap dokter kepada masyarakat yang seperti disampaikan oleh dr. OH.

“Alhamdulillah... setelah kami menggunakan strategi tersebut, para pasien yang datang kepada kami dapat na ungkapkan mi dirinya ketika waktu proses *anamnesis*, walaupun pertamanya mereka agak canggung dan terlihat tertutup. Tapi setelahnya diaplikasikan strategi di masa pandemi ini, mereka pelan-pelan bisa membuka dirinya” (wawancara dengan dr. OH pada bulan Mei 2020 di Kota Makassar)

Penjelasan dari dr. OH dapat disimpulkan bahwa sikap yang dihasilkan dokter di masa pandemi mampu membuka diri pasien pada proses *anamnesis*. Perilaku dokter tersebut dipandang baik oleh pasien, tetapi saat pasien cenderung tertutup dan terkesan menjaga jarak, maka dokter membangun strategi-strategi lain agar tujuan dari penggalan informasi pasien terwujud. Goffman telah menjelaskan dalam teorinya bahwa presentasi diri berfungsi untuk membuat kesan yang diharapkan muncul pada orang lain. Kesan yang dimaksud adalah rasa nyaman dan setara, sehingga pasien mampu membuka diri untuk memberikan informasi.

Penjelasan dari dr. OH sebagai informan penelitian dipertegas dengan adanya penjelasan yang sama dari dr. AH, sebagai berikut.

“Biasanya itu pasien toh! cenderung tertutup ketika mereka punya sesuatu yang negatif dalam dirinya, misalnya pasien tersebut baru pulang dari pulau Jawa, atau memiliki penyakit bawaan. Nah... pada posisi itulah kami memakai strategi-strategi lain seperti menyuguhkan minuman atau makanan kepada pasien yang datang. Proses *anamnesis* saya tidak dilakukan secara poin-poin, tetapi sebisa mungkin mengambil informasi awal dengan cara bercerita mengenai hal yang disukai oleh pasien seperti pekerjaannya, setelah dari itu saya menyangkut pautkan hal tersebut masuk ke dalam step keluhan yang dirasakan, misalnya dia bekerja sebagai pedagang, dia terserang batuk dan demam, maka saya tanyakan kondisi lingkungannya. Proses *anamnesis* tidak kaku dengan melakukan empat mata saja dalam satu ruangan. Menggunakan bahasa lokal yang sopan seperti *ki' atau kita'*, sebisa mungkin tidak menggunakan kata-kata yang menekan pasien dalam menggali informasi. Serta tidak memanggil pasien dengan panggilan pak atau ibu, tetapi saya mengkondisikan sesuai umur, jika lebih tua dari saya saya memanggilnya dengan *puang, deng* atau *daeng*, dan *kareng atau karaeng*. Sedangkan jika pasien tersebut lebih muda dari saya saya akan memanggilnya dengan sapaan *ndi'* atau *andi'*” (wawancara dengan dr. AH pada bulan Mei 2020 di Kota Makassar).

Strategi komunikasi interpersonal antara dokter pasien di panggung depan dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1 menjelaskan bahwa tenaga kesehatan dokter menggunakan beberapa strategi dalam proses *anamnesis*. Terlihat bahwa dokter memulai interaksi dengan menanyakan kegiatan pasien di lingkungan dengan menggunakan sapaan yang sopan dan tidak membuat jarak kepada pasien tersebut. Pada tahapan mengenal individu, dokter dianjurkan untuk memulainya dengan memancing pasien untuk bercerita tentang kegiatan kesehariannya. Proses dimulai dengan pasien bercerita dokter harus memusatkan perhatian secara penuh kepada pasien guna kepercayaan yang telah pasien berikan

kepada dokter sebagai tempat berbagi tidak mengecewakan pasien. Tujuan dari pendekatan ini adalah agar dokter mudah membuka diri pasien.

Di *front stage* merupakan dunia profesional para dokter, saat berada di ruangan pemeriksaan, para dokter mengkonstruksi diri untuk mendapatkan kepercayaan sehingga pasien dapat membuka dirinya pada proses *anamnesis*. Penampilan dokter yang berubah-ubah sesuai dengan konteksnya telah dijelaskan oleh Goffman dalam teorinya bahwa seseorang memainkan peran seperti layaknya dalam sebuah drama. Drama tersebut berubah-ubah sesuai dengan peran yang dimainkan, hal ini seperti presentasi dokter ketika sebelum masa pandemi dan masa pandemi.

Panggung depan Goffman juga berfungsi untuk membangun citra seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain. Hal tersebut sejalan dengan penelitian ini, presentasi dokter dikonstruksi untuk membangun kepercayaan pasien untuk terbuka pada proses *anamnesis*, serta membangun citra positif kepada masyarakat untuk tidak ragu ataupun takut ke rumah sakit. *Front stage* dokter dengan strategi-strateginya mampu berhasil membangun citra positif untuk membangun kepercayaan dan membuka diri pasien dimasa pandemi (Kholisoh, 2015).

### **Back Stage Dokter sebelum Pandemi COVID-19**

Panggung belakang merupakan panggung pribadi bagi para dokter, panggung yang tidak boleh diketahui oleh orang lain. Dalam panggung belakang dokter mempresentasikan dirinya dengan menampilkan kesan dan perilaku yang hampir sama dari panggung depan. Di area panggung belakang seorang dokter cenderung menunjukkan sifat aslinya dalam lingkungan sekitarnya. Seperti yang disampaikan oleh dr. FR yang merasa tidak ada bedanya ketika dr. FR menjadi seorang dokter dengan orang biasa, tetapi pada saat itu dia berperan sebagai penggali informasi pasien.

Tabel 1. Strategi Dokter di Masa Pandemi

No.	Inisial Subjek penelitian	Strategi Komunikasi Panggung Depan Di masa Pandemi
1.	dr. AH	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyuguhkan minuman atau makanan kepada pasien yang datang.</li> <li>2. Proses <i>anamnesis</i> saya tidak dilakukan secara poin-poin, tetapi sebisa mungkin mengambil informasi awal dengan cara bercerita mengenai hal yang disukai oleh pasien seperti pekerjaannya, setelah dari itu saya menyangkut pautkan hal tersebut masuk ke dalam step keluhan yang dirasakan (misal: dia bekerja sebagai pedagang, dia terserang batuk dan demam, maka saya tanyakan kondisi lingkungannya). Proses <i>anamnesis</i> tidak kaku dengan melakukan empat mata saja dalam satu ruangan.</li> <li>3. Menggunakan bahasa lokal yang sopan seperti <i>ki' atau kita'</i>, sebisa mungkin tidak menggunakan kata-kata yang menekan pasien dalam menggali informasi. Serta tidak memanggil pasien dengan panggilan pak atau ibu, tetapi saya mengkondisikan sesuai umur, jika lebih tua dari saya saya memanggilnya dengan <i>puang</i> (sapaan Bugis), <i>deng</i> atau <i>daeng</i> (sapaan Makassar), dan <i>kareng</i> atau <i>karueng</i> (sapaan Makassar-Jeneponto). Sedangkan jika pasien tersebut lebih muda dari saya, maka yang saya lakukan adalah memanggilnya dengan sapaan <i>ndi</i> atau <i>andi'</i> (Bugis&amp;Makassar).</li> </ol>
2.	dr. FR	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyajikan minuman atau makanan untuk pasien yang datang.</li> <li>2. Proses pencatatan riwayat saya tidak dilakukan secara langsung, tetapi sebanyak mungkin untuk mengambil informasi awal dengan berbasa-basi tentang hal-hal yang diminati oleh pasien seperti hobi, setelah itu saya menghubungkannya ke dalam hal-hal yang terkait dengan poin-poin <i>anamnesis</i>.</li> <li>3. Menggunakan bahasa lokal yang sopan kepada pasien untuk membuat mereka nyaman.</li> </ol>
3.	dr. GPR	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menawarkan minuman dan makanan kepada pasien</li> <li>2. Tidak membuat jarak pada pasien, dengan menggunakan APD saya berusaha menjelaskan mengapa saya menggunakan seragam ini dengan tidak menakut-nakuti pasien agar mereka dapat nyaman dan tidak takut untuk memberikan informasi mengenai keluhan dirinya.</li> <li>3. Menggunakan bahasa yang sopan, dan memakai sapaan Bugis-Makassar.</li> </ol>
4.	dr. AAM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyuguhkan makanan atau minuman kepada pasien.</li> <li>2. Proses <i>anamnesis</i> dimulai dengan mengobservasi pasien untuk melihat keluhan-keluhan yang terlihat oleh mata.</li> <li>3. Menggunakan bahasa yang sopan dan dimengerti oleh pasien agar pasien tidak bingung dan terbuka dalam proses <i>anamnesis</i> nya.</li> </ol>
5.	dr. OH	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menanyakan kabar pasien dengan menggunakan kata yang sopan dan sapaan orang Bugis-Makassar.</li> <li>2. Menyuguhkan makanan atau minuman kepada pasien.</li> <li>3. Proses <i>anamnesis</i> dimulai dengan mengobservasi pasien untuk melihat keluhan-keluhan yang terlihat oleh mata. Seperti kondisi pasien yang lemah, dengan memberikan pertanyaan "<i>nda' begadang jeki semalam puang?</i>" (apakah bapak begadang semalam?). Diharapkan pasien memberikan jawaban yang sesuai dengan yang dialaminya.</li> </ol>

Sumber: Hasil wawancara (2020)

"Kayak samaji kurasa diriku ketika tidak menjadi dokter ka di rumah sakit, karena saya pake pakean yang biasa tidak pake jas dokter, jasku saya gantung ji disampingku terus saya pakai kemeja biasa, sama dengan pasien. Cuman kan kita sebagai dokter harus lebih peka dan aktif dalam menggali informasi pasien" (wawancara dengan dr. FR pada bulan Mei 2020 di Kota Makassar)

Hasil wawancara kepada informan penelitian menunjukkan bahwa penampilan para dokter saat di panggung belakang sebelum pandemi hampir sama dengan ketika berada di panggung depan. Celana jeans atau rok rempel, baju kemeja sama saat di panggung depan para dokter tidak menampilkan sesuatu yang berlebihan di depan pasien. Panggung belakang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan personal seseorang.

Bertindak tanpa dibuat-buat yang mencerminkan keaslian individu menjadi ciri khas dari *fornt stage*. Penjelasan yang diberikan dr. FR

menjelaskan bahwa dokter tidak memperlihatkan perbedaan yang banyak dalam proses *anamnesis* dimasa pandemi, tetapi seperti yang disampaikan oleh informan dr. FR bahwa dimasa pandemi dokter dituntut lebih peka dan aktif dalam menggali informasi dari pasien. Hal tersebut didukung oleh strategi yang dilakukan dokter dalam membuka diri pasien dalam proses *anamnesis*.

### Strategi Komunikasi Dokter menggunakan Kearifan Lokal *Sipa' Sipakatau*

Penampilan yang disuguhkan saat di panggung depan (*front stage*) merupakan panggung tempat para dokter beraksi di dalam menunjukkan penampilan dokter yang sederhana yang dalam konsep *Sipakatau*. Nilai sifat *Sipakatau* yang dipahami itu terlihat ketika seorang manusia yang derajat status sosial atau pekerjaan yang lebih tinggi memperlakukan

bawahannya, budak atau orang yang lebih rendah dengan tidak semena-mena dan sebisa mungkin setara dengan orang lain. Sejalan dengan penelitian ini bahwa dengan memberikan perhatian, memperlakukan pasien sebagai raja, para tenaga medis telah menerapkan komunikasi dengan konsep sikap *Sipakatau*. Penelitian ini mendukung penelitian Setyorini (2019) yang mengatakan bahwa kesetaraan berarti pengakuan bahwa kedua pihak antara dokter dan pasien saling memiliki nilai, dan berharga serta masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Sumbangan yang dimaksud adalah informasi, dokter menganggap informasi dari pasien sangat berharga sebagai langkah awal keberhasilan dalam mendiagnosis.

Komunikasi yang dijalani dokter dan pasien dalam tahap wawancara medis merupakan suatu pola komunikasi interaksional yang memiliki fungsi sebagai pencari informasi keluhan pasien. Komunikasi ini bisa terwujud ketika pasien sakit dan mengunjungi dokter lebih terbuka dalam menyampaikan keluhannya. Hal yang terjadi di masyarakat di masa pandemi pasien cenderung tertutup dalam proses komunikasinya, ini dikarenakan pasien takut mendapatkan diagnosa dari dokter bersifat negatif.

Komunikasi *Sipakatau* merupakan cara atau strategi dokter dalam membuat pasien merasa dihargai dan nyaman ketika mengunjungi dokter. Komunikasi ini bertujuan untuk menghindari kesalahan dalam mendiagnosis penyakit pasien, maka dokter diharapkan mampu mengendalikan dan membawa proses komunikasi ke arah interaksi yang baik.

Kompetensi komunikasi yang baik mampu membantu dokter dalam memecahkan masalah kesehatan pada pasien, meningkatkan kepatuhan dari pasien dan mengurangi keraguan pasien merupakan proses komunikasi yang efektif. Hal ini dapat mendatangkan manfaat dalam menjalin hubungan interpersonal dokter dan pasien. Kedua pihak merasa saling memahami, pihak pasien merasakan rasa aman dari *treatment-treatment*

yang diberikan dokter dan melakukan hal yang terbaik untuk pasiennya. Pasien harus memberikan informasi yang benar dalam rangka keberhasilan dokter dalam mendiagnosis. Keduanya saling terhubung dan sudah menjadi sebuah pola komunikasi yang baik dalam proses *anamnesis*.

Dokter pada proses *anamnesis* mampu memenuhi kebutuhan untuk mendapatkan informasi, sebab dalam mendapatkan informasi tenaga kesehatan memainkan peran-peran dalam berinteraksi. Hal ini didukung oleh penelitian Kurniawan (2019) yang menemukan bahwa pasien terbuka pada proses *anamnesis* dapat mengatasi masalah kesehatan dan memberikan kesembuhan.

Pada strategi masing-masing dokter, maka jenis komunikasi yang digunakan adalah komunikasi *Sipakatau*. Sejalan dengan penelitian ini di mana dokter yang memiliki status tinggi dari pasien sebisa mungkin tidak menekan, tidak ada jarak, posisinya tidak lebih tinggi dari pada pasien. Misalnya memanggil dengan sapaan *puang* (sapaan Bugis), *deng* atau *daeng* (sapaan Makassar), dan *kareng* atau *karaeng* (sapaan Makassar-Jeneponto). Komunikasi yang baik antara dokter dengan pasien harus diperlukan terutama dalam masa pandemi COVID-19, dikarenakan dengan komunikasi yang baik dapat terbangun kepercayaannya dari pasien, sehingga terbuka kepada tenaga medis saat proses wawancara medis. Selaras dengan penelitian Setyorini (2019) bahwa *anamnesis* yang efektif adalah ketika ada kesetaraan, empati, dan dukungan. Penelitian ini juga menemukan proses komunikasi dokter dan pasien di Rumah Sakit X dapat membangun kesetaraan dengan pasien saat proses *anamnesis*. Kesetaraan terdapat dalam komunikasi *Sipakatau* yang berarti saling memanusiakan, sikap saling menghargai satu dengan yang lain. Cara berkomunikasi dengan menggunakan *Ade'* dan menerapkan *sipa' Sipakatau* pada bentuk profesi apapun (Kaddi & Dewi, 2017) masyarakatnya bekerja. Jiwa masyarakat Bugis-Makassar menerapkan nilai tersebut sebagaimana layaknya manusia berperilaku sesamanya.

Dokter menjadi kunci pasien dalam terdiagnosis penyakit tertentu dengan mengumpulkan informasi-informasi dan memeberikan perhatian yang baik. Perhatian dokter berlaku untuk semua pasien, tidak terkecuali penyandang penyakit tertentu di Rumah Sakit X Kota Makassar. Semua pasien yang datang untuk mengkonsultasikan dirinya mendapatkan perhatian yang baik dari setiap dokter yang menanganinya.

Kepercayaan menjadi poin penting dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh dokter, sehingga hal tersebut menentukan proses komunikasi dapat berlanjut atau tidak. Kepercayaan adalah tindakan penerimaan yang digunakan bersama sebagai sesuatu sah dan benar dan kepercayaan juga berarti menerima ketulusan orang yang menggunakan informasi bersama (Kurniawan, 2019). Terdapat dua jenis hal yang dipercaya; pesan tepercaya dan sumber pesan dipercaya (Kincaid & Schramm, 1987). Strategi di masa pandemi sekarang merupakan perencanaan dan manajemen tenaga medis dokter untuk mencapai tujuan *anamnesis* pasien. Penggunaan nilai-nilai lokal dalam berkomunikasi serta sikap yang ditampilkan dokter di panggung belakang dan panggung depan menimbulkan kesan serta perilaku yang bersifat positif. Pasien membangun kepercayaan dan membuka diri kepada dokter dengan mempertimbangkan penampilan serta cara memperlakukan pasiennya.

Dokter menetapkan rencana sebagai gambaran untuk langkah-langkah atau kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Langkah awal yang dilakukan oleh dokter yaitu dengan merumuskan strategi komunikasi *Sipakatau* dengan mengenal pasien secara lebih dekat di mana pasien sebagai sasaran utama komunikasi sifatnya tidak pasif. Dokter harus membangun berbagai pendekatan dengan pasien supaya pasien menjadi terbuka dengan dokter. Salah satu cara yang bisa digunakan adalah dengan menggunakan komunikasi *Sipakatau*.

Penggalian informasi pada proses *anamnesis*, pasien sedang dalam keadaan tenang dan tidak tertekan. Seperti yang disampaikan oleh dr. AAM pada wawancaranya yang mengatakan bahwa: “kita sebagai dokter di masa pandemi ini memiliki resiko tinggi tertular virus corona ini, karena orang-orang yang datang kepada kami pastilah orang memiliki gangguan dalam kesehatannya. Tidak mungkin mi orang yang sehat mau datang ke rumah sakit, itu sudah menjadi hukum kesehatan, yang tergantung orang itu mau datang ke dokter atau ke dukun ... maka dengan itu kami sepakat untuk mengubah strategi pada proses *anamnesis* yang tidak terlalu kaku dan tidak membuat pasien menjadi tertekan dan akhirnya menutup diri mereka, karena masa sekarang orang berpikir dua kali untuk ke rumah sakit, dan pasti stigma mengenai virus ini dan berita hoax yang tersebar mengenai kalau orang sudah positif pasti tidak akan pulang mi ke rumahnya jika mereka punya penyakit bawaan. Alasan ini mi yang menjadi acuan kita dalam merancang strategi kesetaraan kepada pasien, menganggap mereka adalah keluarga dan tidak memperlihatkan adanya batasan antara dokter dan pasien” (wawancara dengan dr. AAM pada bulan Mei 2020 di Kota Makassar)

Sejalan dengan apa yang disampaikan dr. AAM bahwa dokter dapat dipercaya oleh pasien, hal tersebut dapat memudahkan dalam memengaruhi penggalian informasi pada proses *anamnesis*. Langkah selanjutnya dalam perumusan strategi adalah menyusun pesan setelah mengenal pasien, adapun langkah itu adalah menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam memengaruhi pasien dari pesan tersebut adalah mampu membangkitkan perhatian pasien. Ada dua strategi yang dokter terapkan dalam menyusun pesan, tetapi terkadang dokter juga mengalami hambatan seperti kesalahpahaman antara apa yang dokter maksud dengan apa yang dipahami oleh pasien. Pesan dokter yang kurang dipahami menyebabkan pemahan pasien yang kurang jelas, hal tersebut dapat menyebabkan rendahnya pemahaman tentang penyakit (Sari & ‘Atiqoh, 2020). Seperti yang disampaikan dr. AH yang mengatakan bahwa:

“Terkadang juga susah sekali ki menggali informasi dari pasien karena bahasa. Nah ... sebab itulah kami tim dokter sebisa mungkin pake bahasa lokal yang mudah dipahami oleh pasien karena kalau mereka tertutup kami sulit mendiagnosa secara benar penyakit pasien, nanti mereka telah terpapar virus corona tetapi tidak menceritakan kronologi perjalanannya. Kalau itu terjadi kami sebagai dokter juga tidak memvonis pasien jika tidak sesuai dengan keluhannya, mereka akan kami pulangkan dan pasien tersebut bisa saja menjangkiti orang lain ... lain cerita lagi kalau pasien itu terdiagnosa penyakit tertentu, pasti kami akan lebih berhati-hati dalam menyampaikan penyakitnya karena supaya pasien tidak stress dan mau menjalani pengobatan. (wawancara dengan dr. AH pada bulan Mei 2020 di Kota Makassar)

Hambatan yang terjadi pada proses *anamnesis* dapat diatasi dengan strategi dokter dalam menggunakan bahasa dan isi pesan yang dimengerti oleh pasien. Dokter berusaha menjadi pemantik dan pendengar yang baik untuk tidak mempersempit ruang gerak kedua individu. Kegiatan *anamnesis* dilakukan oleh seorang dokter melalui tahapan proses pembukaan diri kepada pasien. Komunikasi yang terarah dengan baik dan fokus pada proses komunikasi dapat menciptakan hubungan kepercayaan. Kepercayaan pasien terhadap dokter merupakan sebuah modal dasar bagi dokter dan pasien dalam menjalin hubungan komunikasi antarpribadi diantara keduanya.

Nilai-nilai lokal dapat menjelma menjadi pokok pegangan hidup dalam berinteraksi dengan manusia lain. Unsur budaya yang sangat tertanam dalam kehidupan masyarakat Sulawesi Selatan seperti nilai *Sipakatau* yang mengandung esensi nilai-nilai luhur yang bersifat umum. Nilai tersebut teraktualisasi secara baik dalam kegiatan profesional dokter di masa pandemi COVID-19, dapat terlihat ketika mengenyampingkan sikap lebih tinggi dari orang lain dan menerapkan kesetaraan kepada sesama dalam berinteraksi merupakan tujuan dari nilai-nilai *pangadereng*.

Penggunaan Bahasa, saling memanusiakan manusia, memandang manusia lain dengan penuh martabat, hingga siapapun yang berada dalam kondisi tersebut merasa senang dan nyaman dengan orang lain. Keselarasan dan keharmonisan dapat tercipta jika sifat *Sipakatau* diterapkan dalam bersosialisasi dengan sesama manusia. Penelitian ini menemukan strategi baru komunikasi kesehatan dokter pasien dalam proses *anamnesis* yang menggunakan kearifan lokal *Sipakatau* di masa pandemi yang mengatur pola tingkah laku dokter dalam menangani pasien dalam mengungkapkan dirinya.

Nilai-nilai luhur yang terkandung dalam falsafah orang Bugis Makassar dapat diterapkan disemua lapisan masyarakat tanpa terkecuali. Manusia atau dalam falsafah Bugis-Makassar yang dikenal dengan “*tau*” yang merupakan pondasi utama dalam berkomunikasi kepada sesama pada nilai *Sipakatau*. Menjunjung tinggi pedoman konsep *siri na pacce* dan pemaknaan sebagai makhluk sosial, maka hal yang patut dilakukan adalah aktualisasi dalam penerapan nyata di kehidupan bermasyarakat (Salere, 2016).

Sikap nilai luhur terkait dengan *Sipakatau* dapat diterapkan dalam komunikasi kesehatan dan dapat menjadi strategi komunikasi harus menyesuaikan dengan situasi yang berada di satu kelompok masyarakat (Zulkarnain, Subejo, & Hartono, 2017). Sikap memanusiakan dan setara dengan pasien sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat Bugis-Makassar (Kaddi & Dewi, 2017).

Hasil pembahasan menemukan bahwa presentasi diri dokter menggunakan bahasa verbal dan nonverbal budaya lokal. Hal ini menunjukkan bahwa presentasi diri dokter saat di panggung belakang (*backstage*) dan panggung depan (*frontstage*) terdapat kesan yang positif, pasien yang terbuka dan nyaman kepada tim medis pada saat proses *anamnesis*. Sikap yang ditunjukkan dokter membuktikan bahwa dokter memiliki sifat *Sipakatau* dengan penampilan sederhananya dalam menghadapi pasien. Komunikasi kesehatan berbasis kearifan lokal *Sipakatau*

merupakan konsep baru. Konsep komunikasi yang menggunakan kearifan lokal dalam hal ini *sipa' Sipakatau* dapat membantu dokter dalam proses *anamnesis*. Pesan-pesan yang dirancang menggunakan strategi komunikasi dapat mengubah kebiasaan masyarakat.

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa dokter menerapkan langkah-langkah perumusan strategi komunikasi *Sipakatau* kepada pasien yang datang ke rumah sakit relevan dengan perspektif Dramaturgi. Dramaturgi Goffman identik dengan panggung depan dan panggung belakang individu dalam berinteraksi. Pada penelitian ini, teori Goffman dapat diasumsikan bahwa panggung belakang (*back stage*) bisa diidentikkan dengan presentasi dokter saat menjadi orang biasa. Identitas sebagai dokter dapat dilihat sebagaimana yang terlihat saat seseorang berkunjung ke rumah sakit. Panggung depan (*front stage*) dapat diasumsikan presentasi dokter dimasa pandemi, dengan memainkan peran-peran untuk membuka dan mendapatkan informasi dari pasien.

Pertama, dokter merepresentasikan diri pada *front stage* dengan menggunakan pakaian yang sederhana dengan tujuan kesetaraan status identitas dengan pasien, memposisikan pasien lebih tinggi daripada diri dokter. Pada *back stage*, dokter tidak memperlihatkan sesuatu yang berbeda dengan panggung depan, hanya saja dokter menjadi seorang dalam menggali informasi tentang keluhan pasien.

Kedua, dokter menerapkan nilai-nilai lokal masyarakat Bugis-Makassar dalam strategi pada proses *anamnesis* pasien. Seperti tidak menggunakan sapaan Pak atau Bapak dan Ibu kepada pasien, tetapi dengan menggunakan sapaan lokal yang sopan seperti *ki'* atau *kita'*, *puang*, *deng* atau *daeng*, dan *kareng* atau *karaeng*, dan *ndi'* ataupun *andi'*.

Pola perilaku dokter yang sopan dan menggunakan komunikasi *Sipakatau* mampu membuka diri pasien lebih rinci mengenai penyakitnya. Hal ini dikarenakan perilaku dokter yang ramah dalam penyampaian hasil pemeriksaan dapat membuat pasien lebih nyaman pada proses wawancara medis (*anamnesis*). Komunikasi yang tercipta antara dokter yang menganggap pasien itu sebagai keluarga membuat posisi antara dokter dan pasien tersebut menjadi seimbang. Sifat kepedulian dokter kepada pasien menimbulkan perasaan dihargai dan setiap pasien mau membuka diri, serta bahasa komunikasi berbasis lokal yang lebih bersahabat dan akrab. Langkah ini dipilih dokter saat berkomunikasi dengan pasien karena menimbulkan rasa nyaman pada diri pasien saat berkomunikasi.

Proses *anamnesis* pada pasien sangat membutuhkan strategi yang baik, dalam hal ini dokter harus memiliki cara-cara dalam mengungkapkan diri ataupun penyakit yang diderita seorang pasien sehingga diagnosa dokter tepat. Dokter sebagai profesi diharapkan mendiagnosis penyakit pasien dengan menerapkan strategi-strategi seperti yang dilakukan dokter RS. X di Kota Makassar.

Penerapan nilai dan bahasa lokal dalam proses *anamnesis* sebagai bentuk konsep etnomedis sangat perlu diterapkan pada proses *anamnesis*. Hal ini bertujuan agar kedepannya tidak ada lagi kesalahan diagnosis (*malpraktik*) dalam menentukan dan memberikan obat kepada pasien. Sebagai tambahan, strategi-strategi komunikasi *Sipakatau* diharapkan untuk meningkatkan kenyamanan dan kesadaran pasien untuk berkunjung ke rumah sakit dan membuka diri pasien ketika wawancara medis.

Peneliti memberi rekomendasi kepada rumah sakit dan dokter agar menerapkan komunikasi kesehatan antara dokter dengan pasien berbasis kearifan lokal dalam proses *anamnesis*. Strategi komunikasi *Sipakatau* bermanfaat dalam

pembukaan diri dalam menggalian informasi pasien dalam proses *anamnesis*, dengan harapan masyarakat memiliki keinginan untuk datang ke rumah sakit baik di masa pandemi ataupun tidak dengan persepsi citra dokter yang baik.

### Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada dokter yang bersedia diwawancarai via daring karena pandemi COVID-19.

### Daftar Pustaka

- Aini, N., Lestari, P., & Hendariningrum, R. (2011). Hubungan Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Dengan Kinerja Karyawan Pt Adi Satria Abadi Yogyakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9 (1), 64-78.
- Attal, N., Cruccu, G., Baron, R., Haanpää, M., Hansson, P., Jensen, T. S., Nurmikko, T., & European Federation of Neurological Societies (2010). EFNS guidelines on the pharmacological treatment of neuropathic pain: 2010 revision. *European journal of neurology*, 17(9), 1113–e88. <https://doi.org/10.1111/j.1468-1331.2010.02999.x>
- Azanella, L.A. (2020, April 28). Ada 25 Dokter yang Meninggal Terkait Covid-19 di Indonesia, PB IDI Bentuk Tim Khusus. *Kompas.com*. Diambil dari <https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/28/163240665/ada-25-dokter-yang-meninggal-terkait-covid-19-di-indonesia-pb-idi-bentuk>
- Azwar, S. (2007). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Burns, E., Korn, K., Whyte, J., Thomas, J., & Monaghan, T. (2011). *Oxford American Handbook of Clinical Examination and Practical Skills*. New York: Oxford University Press.
- databook. (2020). Puluhan Dokter Meninggal dalam Pandemi Covid-19. Diambil 24 April 2020, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/04/21/puluhan-dokter-meninggal-dalam-pandemi-covid-19>
- Herdiansyah, H. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hersavira, D. (2019). Dramaturgi Relasi Dokter dan Pasien di Rumah Sakit Daerah Dr. Zainoel Abidin Banda Aceh. *Persepsi: Communication Journal*, 2(2), 45-57. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v2i2.3941>
- Innayattillah, B. A. (2016). *Penerapan Komunikasi Efektif Dokter Penyakit Dalam (Internis) Untuk Proses Anamnesis Dan Diagnosis Pada Pasien Penyakit Dalam Di Rumah Sakit Umum Dr. Zainoel Abidin Banda Aceh*. Banda Aceh: Fakultas FISIPOL Universitas Syiah Kuala.
- Jamaluddin, Salam, R., Yunus, N. Akib, H. (2017). Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Pendidikan Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Ad'ministrare*, 4(1), 25-34. <https://doi.org/10.26858/ja.v4i1.3443>
- Kaddi, S. M., & Dewi, R. S. (2017). Sipakatau, Sipakainge, Sipakalebbi, Sipattokong (Studi Komunikasi Antarbudaya Perantau Bugis di Kota Palu, Sulawesi Tengah). *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 347. Jakarta: Ikatan Sarjana Ilmu Komunikasi.
- Khadijah, U. L., & Rizal, E. (2015). Komunikasi Antara Dokter Dan Pasien: Studi Kasus Kegiatan Komunikasi Di Ruang Praktek Antara Orang Tua Dan Dokter Untuk Penanganan Anak Berkebutuhan Khusus. *Prosiding Simposium Nasional Komunikasi Kesehatan*, 1027. Sumedang, Jatinangor: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.
- Kholisoh, N. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit "X" di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195-209. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1459>
- Kincaid, D. L., & Schramm, W. (1987). *Asas-asas Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: LP3ES bekerja sama dengan EAST-WEST Communication Institute.

- Kurniawan, B. C. (2019). *Peran Anamnesis Terhadap Kesembuhan Pasien Cephalgia*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Lestari, P., & Sularso. (2020). The COVID-19 Impact Crisis Communication Model Using Gending Jawa Local Wisdom. *International Journal of Communication and Society*, 2(1), 47-57. <https://doi.org/10.31763/ijcs.v2i1.150>
- Liliweri, A. (2003). *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Mattulada.(1974).*Bugis-Makassar:Manusiadan Kebudayaannya*. Depok : Jurusan Antropologi Fakultas Sastra Universitas Indonesia.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ridwan, N. A. (2007). Landasan keilmuan kearifan lokal. *Jurnal Studi Islam dan Budaya*, 5(1), 27-38.
- Taufiqurahman, M. (2020, Mei 22). 16 Tenaga Kesehatan RS Wahidin Makassar Positif Corona. *DetikNews.com*. Diambil dari <https://news.detik.com/berita/d-5025252/16-tenaga-kesehatan-rs-wahidin-makassar-positif-corona>
- Ramadhan, F., Artonang, D. D., Arcana, P. F., & Nusrat, M. (2020, Maret 26). Melacak Riwayat Kontak Pasien Covid-19. *Kompas.com*. Diambil dari <https://kompas.id/baca/humaniora/kesehatan/2020/03/26/melacak-riwayat-kontak-pasien-covid-19/>
- Salere, S. (2016). Aktualisasi Pappaseng to Riolo Sipa' (Sipakatau, sipakalebbi dan sipakainge) di Pasar Tradisional Sulawesi Selatan. Diambil 25 April 2020 dari <http://immajfeuh.org/category/uncategorized/>
- Salisah, N. H. (2011). Komunikasi Kesehatan: Perlunya Multidisipliner dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 170-193.
- Sari, D. P., & 'Atiqoh, N. S. (2020). Hubungan Antara Pengetahuan Masyarakat Dengan Kepatuhan Penggunaan Masker Sebagai Upaya Pencegahan Penyakit Covid-19 Di Ngronggah. *INFOKES: Jurnal Rekam Medis dan Informatika Kesehatan*, 10(1), 52-55.
- Setyorini,I.(2019).*Efektifitas Komunikasi Dokter Dalam Membangun Kepercayaan Pasien (Studi Kasus Komunikasi Interpersonal Dokter Dan Pasien Di Klinik Nirmala Husada)*. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- Smith, H. (2009). *Current Therapy in Pain*. In: *Smith H. Neuropathic Pain - Definition, Identification, and Implications for Research and Therapy*. Philadelphia: Saunders Elsevier.
- SulseslTanggapCOVID-19. (2020). Data Pantauan COVID-19 Di Sulawesi Selatan. Diambil 7 Juni 2020, dari <https://covid19.sulselprov.go.id/data>
- Syarif, E., Sumarmi, S., Fatchan, A., & Astina, I. K. (2016). Integrasi nilai budaya etnis Bugis Makassar dalam proses pembelajaran sebagai salah satu strategi menghadapi era masyarakat ekonomi ASEAN (MEA). *Jurnal Teori dan Praksis Pembelajaran IPS*, 1(1), 13-20. <http://dx.doi.org/10.17977/um022v1i12016p013>
- Zulkarnain, M., Subejo, & Hartono, S. (2017). Strategi Komunikasi dalam Membangun Kebiasaan Makan Pangan Lokal Percepatan Penganekaragaman dan Konsumsi Pangan di Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 177-188. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2164>

## Communication Model of Indonesian Student Organizations in China through the Indonesian Movement Helps

Dani Fadillah<sup>1</sup>, Uspal Jandevi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>University of Ahmad Dahlan

Jl. Kapas No.9, Semaki, Umbulharjo, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55166, Indonesia

<sup>1,2</sup>Nanjing Normal University

No. 1 Wenyuan Road, Nanjing 210023, China

Email: dani.fadillah@comm.uad.ac.id<sup>1\*</sup>; 30185309@stu.njnu.edu.cn<sup>2</sup>

\*Corresponding author

### Abstract

The Indonesian Movement Helps organization located in China helps Indonesian students while studying in China, but some Indonesian students initially had difficulty communicating with the organization. Many Indonesian students are victims of irresponsible scholarship agents. This research aims to analyze the communication barriers of the Indonesian Movement Helps organization in helping Indonesian students in China. This research method is qualitatively descriptive with data collection techniques through observation and in-depth interviews. Data analysis techniques using SWOT analysis. The results found a communication model of Indonesian student organizations in China through the internalization of the climate and culture of the word of mouth communication in Indonesian Movement Helps. The substance of this research is the communication model of Indonesian student organizations in China through the internalization of climate and culture of the word of mouth communication that can be applied to student organizations in other countries.

**Keywords:** Communication model of Indonesian in China; Culture of the Word of Mouth Communication; Indonesian Movement Helps; Organization

### Abstrak

*Organisasi Indonesian Movement Helps yang berada di China membantu mahasiswa Indonesia selama belajar di China, namun beberapa mahasiswa Indonesia awalnya kesulitan dalam berkomunikasi dengan organisasi tersebut. Banyak mahasiswa Indonesia menjadi korban agen beasiswa yang tidak bertanggung jawab. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hambatan komunikasi organisasi Indonesian Movement Helps dalam membantu mahasiswa Indonesia di China. Metode penelitian ini deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam. Teknik analisis data menggunakan SWOT analisis. Hasil penelitian menemukan model komunikasi organisasi mahasiswa Indonesia di China melalui internalisasi iklim dan budaya komunikasi dari mulut ke mulut pada Indonesian Movement Helps. Substansi penelitian ini berupa model komunikasi organisasi mahasiswa Indonesia di China melalui internalisasi iklim dan budaya komunikasi dari mulut ke mulut yang dapat diterapkan pada organisasi mahasiswa di negara lain.*

**Kata kunci:** Model Komunikasi Mahasiswa Indonesia di China; Budaya Komunikasi dari Mulut ke Mulut; Organisasi Indonesian Movement Helps; Organisasi

### Introduction

After more than two decades ago it is estimated that China will emerge as one of the superpower countries (Fadillah, 2020) right now the country has truly become one of the centers of world power starting from the political to the economic aspect (Fadillah & Kumajaya, 2017), besides the two points, people from various countries across the world also felt drawn to come to China to study, including those from Indonesia (Fadillah et al., 2020). The Chinese government also provides

a very attractive scholarship offer. It prevails to anyone who wishes to continue their studies in China from the level of diploma to doctoral level. This policy stimulates the wave of foreign students who come to continue their studies within China. It has been growing every year.

Based on the researcher's observations, the Chinese policy provides one of the very interesting scholarships, it emerges scholarship agents who offer scholarship application filing services for Indonesian students who want to study within China. Based on the

researcher's observation as well, from several scholarship agents who take advantage of this situation, several agents have succeeded in helping Indonesian students. However, many unscrupulous agents are only looking for a mere profit. The agents raise their hands after the Indonesian students have arrived within China.

As writing this article, the researcher had been discussing the issues with some Indonesian students particularly those who became the victims of the unaccountable scholarship agents. They said that before their departure to China, they were promised to get various facilities during their study in China. However, after their arrival in China, the professed facilities were not available. In fact, they had to pay in a great number if they were required to get proper facilities during their study in China. Moreover, they had paid a great deal of money to the agents. Moreover, there were other Indonesian students who succeeded to get maximal facilities from the Chinese government during their study in the country. In this matter, they definitely did not get them from the agents. It is a horrible condition because there are a great number of Indonesian students who become victims of the scholarship agents.

Furthermore, three factors cause them to become victims of the scholarship agent. First, they immediately receive all the scholarship agent's information and quickly give the amount of money they ask for without double-checking first. Second, the inactive Indonesian student organizations in China provide scholarship information to prospective students in Indonesia. Third, scholarship agents often infiltrate when Indonesian student organizations conduct scholarship outreach in their respective regions in Indonesia.

For those who become the victims of the scholarship agents during their study in China, in some ways, their life is harder. Besides focusing on their study as their obligation as a student, they have to work or carry out business activities. If not, they cannot survive in China. For the

students who take work, it is very risky. China's laws and regulations firmly forbid those who hold student visas to work. If caught, some sanctions will wait for them from fines, jail to deportation.

Based on these cases, the Indonesian Movement Helps was established to give assistance and facilitate Indonesia students as the victims of the unscrupulous scholarship agents. The organization has started its activities since 2016 after some Indonesian students studying in Nanjing were uncomfortable due to the financial difficulties among their fellow students. Within China, itself there is the Indonesian Students Association in China but its work programs did not cover this issue. Based on the information that the researcher had had before the Indonesia Movement Helps was founded there remained some organizers of the association who did not know that some of their fellow students, unfortunately, became the victims of the unscrupulous scholarship agents. Meanwhile, other Indonesian citizens were caring but unorganized. There was no organization that was able to facilitate the care of the issues. To answer the anxiety, the organization of The Indonesian Movement Helps was founded.

In general, The Indonesian Movement Helps has goals to arouse the sense of care particularly among Indonesian citizens who live in China, cooperate, and collaborate. It must be remembered that despite The Indonesian Movement Helps is honestly able to accept donations for Indonesian students who need it but it is not a fundraising organization. The tension arouses in caring for other fellow Indonesian students who are in such a condition in China. It not only contributes to the funding but also discharges potential talents and skills of Indonesian citizens being not developed yet in China. Because The Indonesian Movement Helps is an organization, this research is also inseparable from a series of theories discussing organization; from the theoretical examination of an organization, we can understand some important points to explain in this study.

Previously there had been research on SWOT analysis of internal communication strategy of BPJS branch office, Yogyakarta city (Graita & Hastasari, 2018), this research confirms that SWOT analysis in organization communication is a strength for an organization's success. Corporate communication that has been analyzed can help human resources more leverage in carrying out tasks, work better. there is also a study entitled SWOT analysis to determine strategic positions in the university of Lancang Kuning Pekanbaru (Nofrizal, 2018), in this study, the author emphasized that organizations need to apply SWOT analysis to survive, compete, and excel when paired with various other institutions.

In general, The Indonesian Movement Helps has goals to arouse the sense of care particularly among Indonesian citizens who live in China, cooperate, and collaborate. It must be remembered that despite The Indonesian Movement Helps is honestly able to accept donations for Indonesian students who need it but it is not a fundraising organization. The tension arouses in caring for other fellow Indonesian students who are in such a condition in China. It not only contributes to the funding but also discharges the potential talents and skills of Indonesian citizens is not developed yet in China. The Indonesian Movement Helps is an organization, this research is also inseparable from a series of theories discussing organization; from the theoretical examination of an organization, we can understand some important points to explain in this study.

So far, the presence of The Indonesian Movement Helps has succeeded to accompany some Indonesian students who need our help. Finally, they are graduated and can live independently. The presence of The Indonesian Movement Helps will be a speck of hope for Indonesian students who vigorously want to reach their dream of accomplishing their studies in China despite they have to encounter the unexpected condition since some unscrupulous scholarship agents almost destroy their studies.

## **The Organization Theory**

An organization is a collection of people. The existence of limitations in humans encourages to form organizations. Human abilities, both physically and intellectually, are limited, while the activities that must be done are always increasing, helping people to build organizations. So in every organization will consist of a group of people. People in the organization interact and work together to achieve the goals set by the organization (Manullang, 2013). In interacting in the organization, the people in it must be arranged in a predetermined scheme so that the rhythm of the movement produced in the interaction can advance the organization and can accelerate the organization's process of achieving its goals; the system is called organization management (Manullang, 2009).

Furthermore, the organizing scheme is more than just a formality but has been transformed into a culture firmly held by whoever is part of the organization. Organization culture is a form of beliefs, values, ways that can be learned to cope with and live in an organization; corporate culture tends to be manifested by the organization's members (West & Turner, 2007). This phenomenon makes Karl Weick formulate that certain events (such as organizations) are created by what is being discussed or communication activities (Hatch, 2013).

Weick's theory uses communication as a basis for human organization and provides a rationale for understanding how humans organize. The organization is not an arrangement formed by position and role, but by communication activities. Organizational activity directly refers to establishing certain levels of words. Weick takes the form of uncertainty and ambiguity, integrity: Organizations try to transform ambiguous information to a specific degree that is workable and adaptable (Hatch, 2013).

Weick's organizing theory is also significant in communication because, according to his discussion, it is the basis of human organizing and provides a rational understanding of how to organize people. The organization does not make a structure of positions and roles but communication activities. The interactions formed by the organization consist of actions, statements, or behaviors from individuals. Organization activities fill the function of reducing information uncertainty. According to Weick, all information from the environment is ambiguous at several levels. The process of removing obscurity is a process that develops with three parts: enactment, selection, and retention (Mary, 2018).

The organization itself is an ongoing process of communication. When humans carry out daily interactions, the activities they do create organizations. All behavior is linked because someone's behavior depends on the behavior of others. The interactions that make up an organization consist of an individual's actions, statements, or practice, what is important is how other people respond to those actions. Weick believes that all organization activities are multiple interactions (Hatch & Cunliffe, 2006).

All information from the environment, according to Weick, is equivocal or ambiguous to some degree, and organization activities are designed to reduce the lack of certainty. The organization is an evolutionary process with three parts: Enactment, selection, and retention. Enactment is the definition of a situation or registers ambiguous information from outside. The selection process on organization members accepts the information as relevant and rejects other information. The third process is retention, something that will be maintained for later use (Mary, 2018).

Humans communicate to reduce uncertainty, they undergo a series of behavior cycles or habits that allow the group to explain things. In a behavioral period, members' actions are governed by assembly rules that guide the choice of practices used to complete the process that is

being carried out (making, selecting, or storing). These rules are the criteria by which organization members decide what to do to reduce gloom or uncertainty. The essential elements of the Weick's model, namely environment, obscurity, creation, selection, storage, choice points, behavior cycles, and rules of action, all contribute to the reduction of camouflage. These elements work together in a system; each of these elements is competitively related (Mary, 2018).

### **Organization Culture**

Organizational culture is an opportunity to build Human Resources through the aspect of changing attitudes and behavior, which are expected to be able to adapt to ongoing and future challenges. Organizational culture is an invisible social force that can move people in an organization to carry out work activities. The management of the organization has an essential role in the communication pattern, which will become the official model of organization communication (Purnomo, 2010), the purpose of an organization's communication is to create a harmonious relationship between the management to increase the motivation to build an organization and solve problems together (Supratman, 2018).

Unconsciously everyone in the organization learns the prevailing culture in the organization. For example, if we have a new person in an organization, he tries to determine what is right, what is wrong, what is allowed, what cannot be done, and what is not. It can be done. So the organization culture socializes and internalizes the members of the organization.

An influential organization culture supports company goals; on the other hand, a weak organization culture or contrary to company goals will hinder the company. In a company with influential organization culture, shared values are deeply understood, embraced, and fought for by most members of the organization. A strong and positive culture greatly influences the behavior and performance effectiveness of an organization or institution.

Organizational culture affects the behavior of members or individuals and groups within an organization. The organization culture that exists within the organization can be healthy, and it can be weak. Culture is said to be stable if these shared values, attitudes, and beliefs are understood and adhered to firmly and with a high commitment to creating a sense of togetherness. On the other hand, weak organization culture is reflected in the lack of commitment of members to the values, beliefs, and shared attitudes that are usually carried out or agreed upon (Budiman, 2015).

Organizational culture has a vital role in managing an organization or institution. In general, every organization leader must be familiar with and apply modern management principles, such as the use of structural approaches, systems, strategies, and others, although some are still managed traditionally. However, many organizational leaders ignore the importance of organization culture, even though organization culture can be used as a management tool to achieve efficiency, effectiveness, productivity, and work ethics.

Based on background and library studies, this research aims to analyze the communication barriers of the Indonesian Movement Helps organization in helping Indonesian students in China.

### **Research Methods**

This paper includes the research results and discussion of qualitative descriptive research. In this matter, the researcher collected various information concerning the research subject and object (Maxwell & Reibold, 2015). The subject of this research is the Indonesian Movement Helps organization located in Nanjing City. At the same time, the object of this research is how the SWOT analysis they do in their organization to be able to improve further its performance in assisting the people of Indonesia in Nanjing city, especially students.

As gathering the information, the researcher conducted the in-depth interviews with the Indonesian Movement Helps organization starting from the founder of the organization, the Board of Trustees, the Chairperson, the Secretary, and other management ranks if it was required. The research location was in Nanjing City, China. It was the center of all the activities of The Indonesian Movement Help organization and the place where it was first founded and began its work programs. It analyzed the data with the SWOT analysis logic to get the research results.

The SWOT analysis is a technique used to do a self-reading and so, it will find out what things the organization should consider in detail. Therefore, in certain times the organization can take the right measures to be best able to survive and grow. The failure of the organization to do a self-reading can cause stagnation, un-development, and disappearance (Schooley, 2019). Theoretically, the SWOT analysis is believed to be able to facilitate an organization to do a self-reading; with the method, those from the internal and external organization which potentially develop or threaten the organization can be detected immediately (Gurel, 2017).

As long as we know that the acronym of SWOT is Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats. The strengths have the meaning that what things from within the organization can become a strong capital for the organization to keep moving, something internal within the organization can be the quality of human resources or the financial conditions that the organization currently has. The weaknesses mean that what things from within the organization can inhibit the flow of the organization. Finding weaknesses is the same as finding cancer cells. The cells must be removed immediately before they get bigger and bigger. Finally, these have the worst effect on the organization. The opportunities mean that anything from outside the organization has the potential to advance and support the organization's performance, the presence of

networks, and the organization partners or similar ones. These can be a kind of opportunity for an organization. Finally, the threats are anything that comes from outside the organization but has the potential to inhibit lane of the organization, the appearance of competitors or those can limit the organization's activities which can be included in this case (Abubakar & Bello, 2013).

The performance of an organization is shown a difference in whether it conducts a SWOT analysis or not. If an organization carries out the SWOT analysis, it will show more promising performance, be capable of showing and taking opportunities with a good effect on the organization and be capable of avoiding and discarding everything with the potential to harm such an organization (Phadermrod et al., 2019).

Finally, it is believed that as an organization conducts the SWOT analysis, it has very high stability, and enthusiastically gives birth to the latest breakthroughs in each of its work programs. It is because the organization already has the maturity in executing every opportunity and knowing what things should be approached and what things should be avoided (Osita et al., 2014).

### **Results of Research and Discussion**

Based on the interviews and discussions with the researcher, the information was obtained that The Indonesian Movement Helps was firstly founded to answer the anxiety of Indonesian citizens whose sadness on the unfortunate condition of some Indonesian citizens in China. They experienced difficulties economically because they did not get facilities like some other Indonesian students. While some Indonesian students in China got the facilities of free tuition and lodging fees as well as allowance totaling thousands of yuan from the Chinese government each month, some of the other students in China did not get. The unscrupulous scholarship agents had deceived them. Sometimes they had to pay their educational and other unexpected needs.

It could occur. The scholarship agents who facilitated them to go to China did not tell in detail and thoroughly the scholarship they would receive. As long as they knew that they had received a scholarship and were able to leave China immediately. However, they arrived in China, it was unexpected that there were many expenses they had to pay. For children who come from a wealthy family, this may not be a big problem. However, it is a different story if they come from a mediocre family. They have to sacrifice a lot of things to survive their study in China. From the information that the researcher got, there were some Indonesian students who held in hunger for days. They did it because they could not buy any food.

In such circumstances, they still had the spirit to continue their studies in China. Therefore The Indonesian Movement Helps is founded to facilitate the care of several other Indonesian students who want to help their fellow Indonesian students in unfortunate conditions.

So far it stands, The Indonesian Movement Help has successfully carried out the organization's goals well. It is proven that several fostered students of the organization have graduated from college and can live independently. In the Webinar conducted by Indonesian students across countries, the presence of The Indonesian Movement Helps in China has inspired the establishment of similar organizations in several countries where there are many Indonesian students who study here. In fact, there are many Indonesian students in other countries who experience similar disadvantages to those in China.

From the results of SWOT analysis, there are a number of things to be the concern of The Indonesian Movement Helps and so, it can further improve the quality and behavior of the organization;

Strengths: every activist who has joined the management of The Indonesian Movement Help has the same dream as the vision and

mission of The Indonesian Movement Help organization. Before joining the management of The Indonesian Movement Help them have been selected at first that The Indonesian Movement Helps is a non-profit organization. There is no material benefit that they will get when working in The Indonesian Movement Helps. What they will get is their satisfied feeling because they have their shared happiness with their fellow students from their homeland.

*“Jadi saya itu merasa tersentuh karena saat sampai di China banyak anak-anak Indonesia yang hidupnya prihatin, padahal saya percaya dimasa depan nanti merekallah yang akan memimpin bangsa kita, maka saya pelan-pelan mengajak para pelajar Indonesia lainnya yang memiliki kelebihan (ekonomi) dan berkenan untuk menyisihkan waktu luangnya bersama-sama dengan sukarela membantu pelajar Indonesia lainnya yang membutuhkan”.* (Agus Supriyadi, PNS Jawa Barat, PhD student of Nanjing Normal University, The Founder of The Indonesian Movement Help. Interview on August 2, 2019 – Nanjing City)

It was proven when they were active in The Indonesian Movement Helps they had never complained due to no payment and others. Based on the observations and information that the researcher had received they feel proud because they had become part of The Indonesian Movement Helps as the representation of the concern of the nation's children for their fellow citizens.

Besides they have a united breath of struggle with the organization, the activists of The Indonesian Movement Helps also have useful abilities to support the organization's socialization and performance. For example, they have

capable of creating audio-visual production and writing. The Indonesian Movement Helps has had a lot of audio-visual productions to promote the organization. All the works are socialized on social media facilities such as WeChat, Instagram, YouTube, and so on in Indonesia and China. Publication media belonging to the Indonesia Movement Helps can be seen in table 1.

The organization of The Indonesian Movement Helps also has launched a book entitled “Lectures With The Costs of IDR0.0”, a paper from The Indonesian Movement Helps marketed both domestically and abroad, as a means of sharing inspiration and socialization for all fellow citizens. The profits from the book are totally entered into the organization’s budget to help Indonesian students with the aforementioned case.

It is definitely impossible that various audio-visual works and writings can be realized if there is no support from the personal abilities of the management. In short, The Indonesian Movement Helps has capital in a kind of soft skills and hard skills of its activists. Moreover, there are also members of The Indonesian Movement Helps with bookkeeping skills and so, the organization has an auditable financial record. Therefore, if at any time anyone asks about where the funds from the donors, The Indonesian Movement Helps can give a convincing answer.

The activists with various abilities can collaborate with each other as well and so, it will create a cool organization climate and far from conflict. If there is a conflict in an organization, it is not constructive. If each

Table 1. Media Publication of The Indonesian Movement Helps

Media	URL
<b>YouTube</b>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCbjAruBHfzMOm2bJtHdv1WQ">https://www.youtube.com/channel/UCbjAruBHfzMOm2bJtHdv1WQ</a>
<b>Instagram</b>	<a href="https://www.instagram.com/gerakanindonesiamembantu/?hl=id">https://www.instagram.com/gerakanindonesiamembantu/?hl=id</a>
<b>Facebook</b>	<a href="https://www.facebook.com/gerakanindonesiamembantu">https://www.facebook.com/gerakanindonesiamembantu</a>

Source: Author’s personal research (2019)

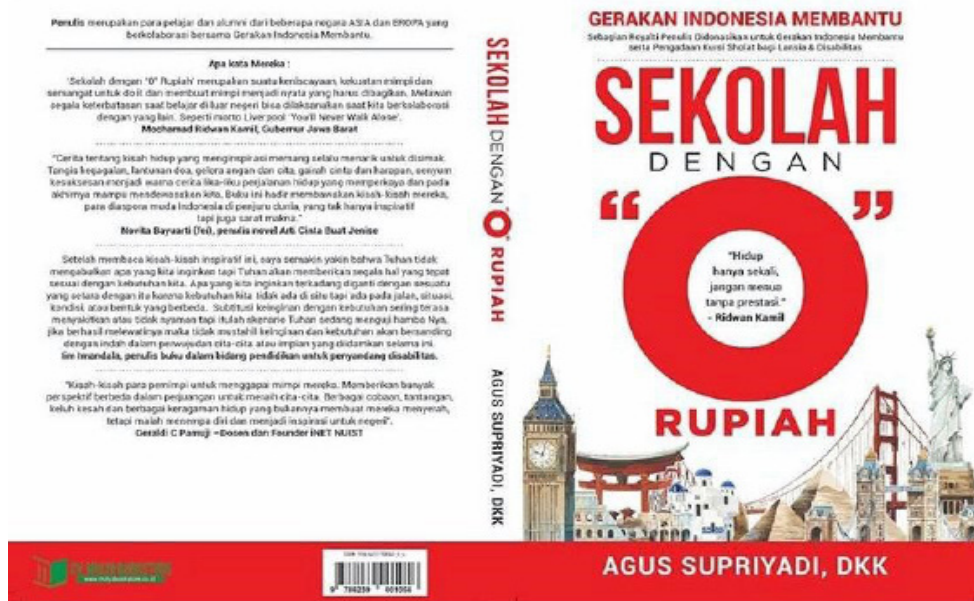


Figure 1. The book of “Sekolah dengan 0 Rupiah”

Source: Agus Supriyadi, Founder of Indonesia Movement Helps, (2019)

individual organizer is able to play his or her roles well, it makes The Indonesian Movement Helps as an organization is not a one-man show but has the collegial collective principle.

Besides the management is capable, the Founders and Trustees of The Indonesian Movement Helps as the state employees in Indonesia have the power to access various political and economic forces at home and abroad. For example, the book entitled “Lectures with IDR0.00” gets appreciation from national figures, it cannot be separated from the participation of the founders and trustees of The Indonesian Movement Helps. In addition to having a strong connection, the Founders and the Board of Trustees of The Indonesian Movement Helps also possess strong charismatic power. Therefore, they are able to maintain the spirit of the organizers of The Indonesian Movement Helps.

“Saya membawa naskah buku “Kuliah dengan 0 Rupiah” ini ke beberapa kolega di tanah air, sudah ada penerbit yang mendukung program ini. Saya pun bertemu beberapa tokoh nasional yang inspiratif agar bersedia untuk memberikan kata pengantar bagi buku ini agar anak-anak makin

semangat. Alhamdulillah beberapa tokoh nasional seperti pak Ridwan Kamil bersedia memberikan kata sambutan untuk buku ini.” (Agus Supriyadi, PNS Jawa Barat, PhD student of Nanjing Normal University, The Founder of The Indonesian Movement Help. Interview on August 2, 2019 – Nanjing City)

Weaknesses: The points of Weaknesses for the Indonesian Movement Helps is that the organization slowly becomes short of members. Many activists of the organization have graduated from college and returned to Indonesia. On the other hand, The Indonesian Movement Helps has not found an equivalent substitute for those who have graduated. The shortage of activists and the slow pace of the organization in recruiting new activists have the potential to hamper the pace of the organization.

“Jadi gini mas, orang yang menjadi pengurus dari GIM (Gerakan Indonesia Membantu atau The Indonesian Movement Helps) beberapa sudah ada yang lulus, nggak gampang nyari penggantinya. Apa lagi anak-anak Indonesia lainnya sudah ad yang aktif di kepengurusan PPI Tiongkok, KIRANA, dan lain-lain, jadi kita nyarinya yang kira-kira masih punya banyak waktu luang.” (Kukuh Pamuji, from Aceh, master student of

Nanjing Normal University, The Chairman of The Indonesian Movement Help. Interview on August 2, 2019 – Nanjing City)

The person in charge has left each post, it must be filled. The potential person in charge should have a minimum ability equivalent to the forerunner. This cannot be ignored. Each division wheel in the organization relates to one another. If one wheel is stuck, it will affect the other wheels. Finally, another issue that The Indonesia Movement Helps should encounter is that the activists in the organization remain active students and they are already busy with their final assignments and others. Therefore, their performance becomes rather limited. As students, they are required to finish their education well.

*“Kami tekankan juga pada anggota GIM (Gerakan Indonesia Membantu atau The Indonesian Movement Helps) kalau aktif di sini jangan sampai mengganggu aktifitas kuliah karena tujuan utama kalian datang kesini (Tiongkok) untuk belajar. Jadi kalau ada anggota yang tidak bisa aktif dalam suatu kegiatan GIM karena berbenaturan dengan agenda kuliuhannya kita juga memaklumi.”* (Dhona Putri, from East Java, master student of Nanjing Normal University, The Secretary of The Indonesian Movement Help. Interview on August 2, 2019 – Nanjing City)

**Opportunity:** The aforementioned weaknesses can be overcome if we consider existing opportunities. Over time more and more Indonesian citizens are studying in China. From the Chinese government scholarship at least two hundred Indonesian students are coming to China. It does not include the number of recipients of the Jasmine scholarships and the Confucius scholarships.

In early of the school year, the activists of The Indonesian Movement Helps can recruit potentials to fill out the abandoned posts. Moreover, the new students have not yet accomplished urgent lecture obligations such as the Final Projects in a kind of Essay, Thesis, and Dissertation.

*“Di setiap awal tahun ajaran PPI Tiongkok cabang Nanjing mengadakan acara Welcome Indonesia Freshman, semacam penyambutan bagi para mahasiswa baru asal*

*Indonesia di Tiongkok, dalam acara tersebut setiap perkumpulan pelajar Indonesia diberi kesempatan untuk memperkenalkan organisai masing-masing. Nah disitu GIM (Gerakan Indonesia Membantu atau The Indonesian Movement Helps) memperkenalkan diri sambil menawarkan pada mereka siapa yang mau bergabung dalam GIM.”* (Dhona Putri, from East Java, master student of Nanjing Normal University, The Secretary of The Indonesian Movement Help. Interview on August 2, 2019 – Nanjing City)

There are new organizations in China such as the Islamic study groups of Husnul Khotimah and Amil Zakat Infak and Sadaqah Muhammadiyah Institutions (LAZIZMU). The existence of these organizations is able to collaborate well with The Indonesian Movement Helps. So far when the research was written, there were several joint work programs between The Indonesian Movement Helps and the aforementioned organizations.

Furthermore, Indonesian students in China gradually have had their own businesses. They have entrusted The Indonesian Movement Helps to allocate some of the profits from the business. It will be distributed to Indonesian students in China who are in need. Royalties from the book publication entitled “Lectures with IRD0.00” gradually make The Indonesian Movement Helps independent. So, it should not totally depend on the presence of donors in each work program of the organization.

**Threats:** The factors from outside the organization must pay in relation to the rules in China, particularly in Nanjing City. There should not be individuals with a double management position in organizations in China. So if an individual has already occupied a post in an organization, he or she will be not allowed to occupy a position in another organization.

*“Jadi gini mas, kayak yang tadi saya bilang, kadang ada anggota yang tidak bisa aktif karena sudah ada kesibukan di organisasi lain. Hal ini menjadi masalah juga bagi organisasi yang lain, jadi contohnya kayak PPI Tiongkok yang mengharuskan pengurusnya tidak menjabat di organisasi lain, hingga akhirnya bendahara kami ada*

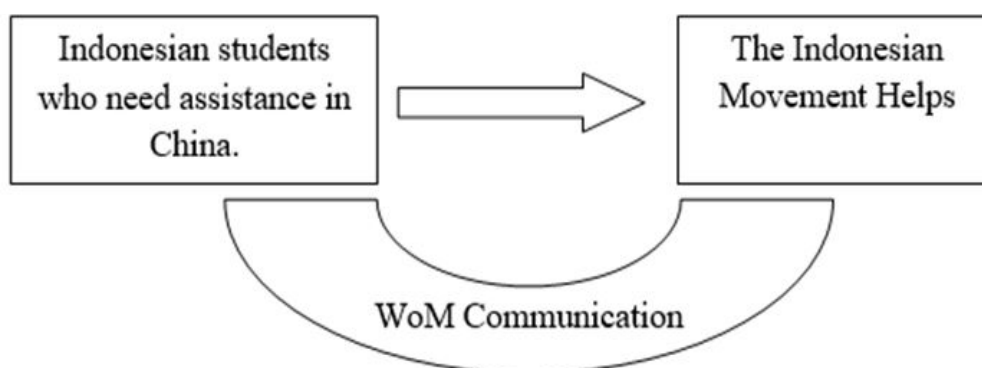


Figure 2. Communication Model of Indonesian Student Organizations in China through the Indonesian Movement Helps

Source: Author's analysis result (2020)

*yang berhenti karena lebih memilih untuk aktif di PPI Tiongkok.” (Kukuh Pamuji, from Aceh, master student of Nanjing Normal University, The Secretary of The Indonesian Movement Help. Interview on August 2, 2019 – Nanjing City)*

It potentially makes The Indonesian Movement Helps difficult to get new activists to occupy many posts in the organization management. It had ever occurred when The Indonesian Movement Helps had a new figure considered fit to occupy a post in the organization. However, the concerned activist had occupied a management position in the Indonesian Chinese Students Association. So the post having been prepared for the activist was vacant again. For The Indonesian Movement Helps, it has an opinion that it does not matter if there is an activist who occupies double posts in the management as long as the concerned activist has a commitment to the mandate that he or she has received. However, the rules related to this management remain a tradition in various organizations in China.

On the one hand, there are a number of Indonesian citizens who are supposed not to have understood correctly in relation to the actions of The Indonesian Movement Helps. Sometimes it gets destructive scorns. Phrases of that The Indonesian Movement Helps should “give a hook, not a fish” sometimes disrupt the positive energy of the activists of The Indonesian Movement Helps in running the wheels of the organization.

On the other hand, there is the concern of the activists of The Indonesian Movement Helps that the unscrupulous scholarship agents will exploit the existence of their organization. As confirmed about what kind of concern the unscrupulous scholarship agents will use, the Chairperson of The Indonesian Movement Helps replied that it was feared that the unscrupulous scholarship agents would say to potential Indonesian students who wanted to study in China that they should not worry about having a shortage of facilities while in China. The Indonesian Movement Helps was said to be ready to provide their help. Therefore, it is worried that the unscrupulous scholarship will carry the name of The Indonesian Movement Help while ensnaring their potential victims.

Actually, The Indonesian Movement Helps has created a system and so the unscrupulous scholarship agents cannot enter and take advantage of the organization. It aggressively carries out literacy and socialization and therefore, potential students do not easily believe what the unscrupulous scholarship agents have said. If so, they do not become the victims of fraud or they simply accept unclear information.

On the other hand, word of mouth (WoM) is an effective communication strategy to socialize the progress of the Indonesia Movement Helps in China (Figure 2). Indonesian students who get help from this organization always introduce the Indonesia Movement Helps when they meet other Indonesian students who also need assistance while in China.

## Conclusion

As an organization, The Indonesian Movement Help has a greater potential to develop than to be inhibited. It is shown that there are many Strengths and Opportunities if compared to Weaknesses and Threats. As it looks at this matter, it can be concluded that the things that potential factors to advance and smooth the performance of the organization from the internal and external of the organization are greater than those to impede the pace of the organization.

The decision-makers of the Indonesian Movement Helps should not waste the situation particularly the working climate in the internal of the organization built harmoniously. The positive organization culture must be maintained particularly for the organizations with the goal to serve the interests of the wider community like The Indonesian Movement Helps.

There are a number of factors that make the organization a little weaker. Firstly, some vacant posts in the management are sometimes left. They have to go home immediately to Indonesia or they are active in other organizations. Therefore, they could not perform in The Indonesian Movement Helps. Secondly, communication with Indonesian citizens in China must be strengthened. There are a great number of Indonesian citizens in China. Based on information the researcher has received from the board of the Indonesian Student Association, for the city of Nanjing alone as the basis of the Indonesian Movement Helps, total Indonesian students, amount to seven hundred people. These do not include others from their surroundings and other major cities in China.

In such circumstances, definitely, there are many people who are willing to take part in the Indonesian Movement Helps so that they can help their fellow Indonesian citizens who are in need of overseas bases. Therefore, the organizers of The Indonesian Movement Helps should carry out intensive communication and socialization actively. China is a country with a very high internet usage new media uses must

be increased so that more and more people are moved to help their fellow Indonesian citizens in China in a kind of giving donations or joining the organization as its members. The mass media has the ability to influence human behavior and is capable of giving birth to a large movement.

Furthermore, the traditional approach of word of mouth must be maintained. This model of mouth-to-mouth communication has a very effective power to influence one's behavior. Indonesian people's literacy cannot be said to be high and therefore it is necessary to have a joint movement to make Indonesian people aware concerning the importance of receiving information as a whole so as not to become victims of the actions of irresponsible persons. The results of this study are expected to be a reference for other organizations similar to the subject of this study.

## Acknowledgements

The authors thanks Ahmad Dahlan University and Nanjing Normal University for supporting this research. The author also thanks to the Indonesian Movement Helps, who has been willing to provide data to the author during this research.

## References

- Abubakar, N., & Bello, G. B. (2013). Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) Analysis on Globacom LTD. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 16(1), 83–91. <https://www.jitbm.com/jitbm16volume/>
- Budiman, L. (2015). Komunikasi, Budaya Toleran dan Nasionalisme di Lingkungan Civitas Akademika UPN Veteran Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 145–157. Retrieved from <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1455>
- Fadillah, D. (2020). Belt Road Initiative in the Simulacra Analysis (Indonesia - China Relationship in the Perspective of Indonesian Students in Nanjing City).

- Jurnal ASPIKOM*, 5(1), 63–71. <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v5i1.493>
- Fadillah, D., & Kumajaya. (2017). *Lompatan Strategis China Dalam Komunikasi Global*. Samudra Biru.
- Fadillah, D., Nuryana, Z., & -, S. (2020). Public Opinion of the facial recognition policy in China by Indonesian Student in Nanjing City. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(04), 1645–1652. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I4/PR201272>
- Grait, D. I., & Hastasari, C. (2018). Analisis Swot Strategi Komunikasi Internal Pegawai Pada Kantor Cabang BPJS Ketenagakerjaan Kota Yogyakarta. *Student Journal of Communication*, 1(1). Retrieved from <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/ilkom/index>
- Gurel, E. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 10(51). <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Hatch, M. J. (2013). *Organization Theory: Modern, Symbolic, and Postmodern Perspectives*. Oxford University Press.
- Hatch, M. J., & Cunliffe, A. L. (2006). Organizational Social Structure. In *Organization Theory: Modern, Symbolic and Postmodern Perspectives*.
- Manullang, L. A. (2009). *Dasar Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Manullang, L. A. (2013). *Teori Manajemen Komprehensif Integralistik* Jakarta: Salemba Empat.
- Mary J. H. A. L. C. (2018). Organization Theory. In *Journal of Chemical Information and Modeling*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Maxwell, J. A., & Reybold, L. E. (2015). Qualitative Research. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.10558-6>
- Nofrizal. (2018). Analisis SWOT untuk Menentukan Posisi Strategis Pada Universitas Lancang Kuning Pekanbaru. *Human Falah*, 5(2), 96–116. Retrieved from <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/humanfalah/article/view/1621>
- Osita, I. C., R, I. O., & Justina, N. (2014). Organization's stability and productivity: the role of SWOT analysis an acronym for strength, weakness, opportunities and threat. *International Journal of Innovative and Applied Research*, 2(9), 23–32. [http://journalijiar.com/uploads/2014-10-02\\_231409\\_710.pdf](http://journalijiar.com/uploads/2014-10-02_231409_710.pdf)
- Phadermrod, B., Crowder, R., & Wills, G. (2019). Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194–203. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009>
- Purnomo, E. P. (2010). Development of Local Institutions towards on Participation and Communication Model in the United Kingdom. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 280–288. Retrieved from <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/132>
- Schooley, S. (2019). SWOT Analysis: What It Is and When to Use It. *Business News Daily*. <https://www.businessnewsdaily.com/4245-s-w-o-t-analysis.html>
- Supratman, L. P. (2018). Pola Komunikasi Organisasi Kepemimpinan Strategis di PT TelkomSel. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 31–41. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2680>
- West, R., & Turner, L. (2007). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. McGraw-Hill.

## Analisis Pengaruh Kampanye *Public Relations* #SaveGBK dan Identitas Sosial Pada Sikap Jakmania Depok

Retor Aquinaldo Wirabuanaputera Kaligis<sup>1</sup>, Aprilianti Pratiwi<sup>2</sup>,  
Faridhian Anshari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila

Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640 Indonesia

Email: [retorawkaligis@univpancasila.ac.id](mailto:retorawkaligis@univpancasila.ac.id)<sup>1</sup>; [apriyantipratiwi@univpancasila.ac.id](mailto:apriyantipratiwi@univpancasila.ac.id)<sup>2</sup>;

[faridhian@univpancasila.ac.id](mailto:faridhian@univpancasila.ac.id)<sup>3</sup>

\*Corresponding author

### Abstract

Persija Jakarta repeatedly received sanctions from PSSI in the form of a ban on playing at the Stadion Utama Gelora Bung Karno (SUGBK) because of the actions of its supporters, The Jakmania. The Jakmania conducted a public relations campaign #SaveGBK to bring order to its members and improve its image. This study aims to analyze the influences of the #SaveGBK campaign and social identity on Jakmania members' attitude. The theory used is Image Restoration Theory. This research uses the convergent parallel mix-method, the data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to The Jakmania members and conducting interviews to the head of supporters who's involved in the campaign. The survey population were members of The Jakmania Depok who, although not living in Jakarta, supported Persija as a Jakarta soccer club and participated in the campaign. This research concludes that there is a linkage of the #SaveGBK campaign with the attitude of The Jakmania. This proves that the improvement program from within the organization and leadership that is able to manage the communication network can discipline its members. Although the majority of respondents have parents from the Betawi ethnicity, ethnic social identity has no effect on respondents' attitudes. The substance of this research is in the form of policy proposals on The Jakmania in order to build an approach strategy with the media through a special team of media relations to improve the image and promotion of the organization. **Keywords:** Public Relations Campaign; SaveGBK; Social Identity; The Jakmania

### Abstrak

Persija Jakarta berulang kali mendapat sanksi dari PSSI berupa larangan bermain di Stadion Utama Gelora Bung Karno (SUGBK) karena ulah suporternya, The Jakmania. The Jakmania melancarkan kampanye *public relations* #SaveGBK untuk menertibkan anggota dan memperbaiki citra. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kampanye #SaveGBK dan identitas sosial pada sikap anggota Jakmania. Teori yang digunakan adalah *Image Restoration Theory*. Penelitian ini menggunakan metode campuran paralel konvergen, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada anggota Jakmania dan melakukan wawancara dengan pimpinan suporter yang terlibat dalam kampanye. Populasi survei adalah anggota The Jakmania Depok, yang walaupun tidak tinggal di Jakarta, mendukung Persija sebagai klub sepak bola Jakarta dan berpartisipasi dalam kampanye. Penelitian ini menyimpulkan adanya keterkaitan kampanye *public relations* #SaveGBK dengan sikap The Jakmania. Hal tersebut membuktikan bahwa program perbaikan dari dalam organisasi dan kepemimpinan yang mampu mengelola jaringan komunikasi dapat menertibkan para anggotanya. Meski mayoritas responden memiliki orang tua berasal dari suku Betawi, identitas sosial kesukuan tidak berpengaruh terhadap sikap responden. Substansi penelitian ini berupa usulan kebijakan pada The Jakmania agar membangun strategi pendekatan dengan media melalui tim khusus media relations guna memperbaiki citra dan promosi organisasi. **Kata kunci:** Kampanye *Public Relations*; SaveGBK; Identitas Sosial; The Jakmania

### Pendahuluan

Suporter klub sepakbola di Indonesia memperoleh citra negatif dari sebagian masyarakat karena diidentikkan sebagai pembuat onar. Citra itu juga melekat pada The Jakmania. Berulang kali Persija dilarang

bermain di Stadion Utama Gelora Bung Karno (SUGBK) akibat ulah suporternya. Pada 24 Juni 2016 kerusuhan terjadi pada laga Persija Jakarta kontra Sriwijaya FC di Stadion Utama Gelora Bung Karno (SUGBK). Para anggota The Jakmania membuat ulah dengan melakukan

pelemparan benda-benda keras ke aparat, serta perusakan dan pembakaran kendaraan pribadi dan aparat. Komisi Disiplin ISC (Indonesia Soccer Championship) memberikan sanksi kepada Persija Rp 150 juta dan The Jakmania tidak boleh menghadiri pertandingan Persija selama 6 bulan (Prasetya, M.H. Tribunnews.com, 2016).

Keberadaan SUGBK menjadi penting bagi Persija dan The Jakmania karena Persija sedang tidak memiliki stadion kandang (*homebase*) yang permanen setelah Stadion Menteng dirobohkan jadi taman kota pada 2006 dan Stadion Lebak Bulus dihancurkan untuk dibangun terminal MRT (Mass Rapid Transit) pada 2015. SUGBK menjadi satu-satunya stadion sepakbola di Jakarta yang layak untuk pertandingan kompetisi berskala nasional.

Pasca peristiwa 24 Juni 2016 The Jakmania dan Persija berbenah diri. Ketua umum The Jakmania diganti oleh Ferry Indrasjarief yang terpilih melalui Musyawarah Luar Biasa The Jakmania di Jakarta, 22 Januari 2017. Ferry merupakan salah satu The Jakmania dan pernah menjadi ketua umum pada 1999-2005. Selama periode kepemimpinannya (2017-2020), Ferry berjanji lebih menertibkan The Jakmania (Ferry Indrasjarief, 6 November 2018).

Pihak Persija juga mengampanyekan #SaveGBK untuk mengajak pendukungnya tidak membuat kerusuhan, terutama saat menjadi tuan rumah di SUGBK. Kampanye gerakan ini didukung oleh The Jakmania dalam proses pengoordinasikan suporter dari tingkat pengurus pusat hingga anggota, baik untuk mendukung di lapangan maupun di media sosial, seperti Instagram, yang memunculkan varian slogan, yakni #JagaGBK. Intinya, gerakan tersebut merupakan kampanye *public relations* karena ke dalam organisasi bertujuan membuat anggota The Jakmania berperilaku lebih tertib, adapun ke luar bertujuan memperbaiki citra suporter tersebut di mata masyarakat. SUGBK dijadikan objek gerakan karena stadion itu *homebase* satu-satunya di ibukota yang harus dijaga.

The Jakmania kembali menjadi perhatian publik pada final Piala Presiden antara Persija-Bali United pada 17 Februari 2018. Saat itu pagar pembatas dan kursi penonton di salah satu sektor stadion dirusak oleh oknum The Jakmania. Skala kejadian itu tidak besar tetapi publik memberi sorotan negatif karena stadion itu baru pertama kali digunakan pasca renovasi untuk persiapan Asian Games 2018 yang tinggal 6 bulan lagi (Agustus 2018).

Konsolidasi dan menertibkan organisasi, The Jakmania memiliki mekanisme pertemuan langsung dan pemanfaatan media sosial. Ketua umum The Jakmania Ferry Indrasjarief mengatakan: “Secara berkala Pengurus Pusat The Jakmania menyelenggarakan briefing dengan para Korwil. Masing-masing Korwil punya Whatsapp Group untuk ke Sub Korwil dan anggota, bagian Infokom itu punya Instagram” (Ferry Indrasjarief, 6 November 2018).

The Jakmania memiliki struktur organisasi dari pengurus pusat yang membawahi para Koordinator Wilayah (Korwil), kemudian Korwil-Korwil tersebut mengelola anggotanya. Per November 2018 The Jakmania memiliki 66 Korwil dengan 45 ribu anggota. Korwil tidak hanya berada di DKI Jakarta, tetapi juga di Depok, Tangerang, Bogor, Bekasi, hingga Tegal. Basis pendukung di Jabodetabek yang dihuni oleh beragam suku, Ferry menjelaskan: “The Jakmania dibangun dengan identitas anggotanya sebagai “anak Jakarta” yang dibedakan dengan suku Betawi” (Ferry Indrasjarief, 6 November 2018). Banyak anggota The Jakmania berdomisili di sekitar ibukota dan di luar Persija yang belum mampu bersaing di kompetisi nasional, sehingga tidak dapat menjadi kebanggaan warga, seperti Persikabo Bogor dan Persikad Depok.

Penelitian Hadi (2017: 131-151) menjelaskan Bobotoh pendukung Persib memberikan ruang bagi terciptanya identitas yang merujuk pada lokalitas (Bandung) sekaligus etnisitas (kesundaan). Pemanfaatan komunikasi digital, Bobotoh Persib menghasilkan kontruksi iden-

titas yang merepresentasikan penduduk Sunda asli dan pendatang yang terhubung dengan masyarakat global. Penelitian Doewes & Riyadi (2016: 718-725) menunjukkan bahwa status sosial-ekonomi Aremania bercampur identitas lokalitas. Identitas Aremania dibangun berdasarkan karakter “kejawatimuran” yang keras dan ulet menghadapi situasi apapun, meski kondisi keuangan supporter terbatas, sebagaimana tercermin dari julukan yang melekat pada diri supporter: bonek (bondo atau modal nekad).

Koerber & Zabara (2017: 193) memaparkan dunia olahraga merupakan bidang yang berkembang dalam penelitian hubungan masyarakat dan komunikasi krisis, yang didominasi studi tentang perbaikan citra atlet dan tim, solidaritas penggemar selama krisis, serta peran massa dan media baru dalam perkembangan krisis. Pelanggan ritel yang memiliki hubungan sederhana dengan toko, penggemar olahraga membeli tiket untuk mendapatkan akses ke drama publik yang menarik drama yang tidak ditemukan pada sebagian besar produk atau layanan lainnya. Penggemar olahraga terlibat setiap hari di komunitas online dan offline. Asumsi dalam studi komunikasi krisis secara umum dan komunikasi krisis olahraga secara khusus, lanjutnya bahwa tanpa komunikasi strategis yang efektif selama tahap respons, krisis menyebabkan kerusakan langsung dan serius pada reputasi dan citra individu dan organisasi yang terlibat.

Penelitian terdahulu tentang supporter Persib dan Arema dibandingkan dengan penelitian ini yaitu memiliki perbedaan menyangkut identitas sosial supporter suatu klub sepakbola yang tidak terikat lokalitas dan mendiami wilayah dengan beragam suku. Hal ini dapat menjadi salah satu dasar membangun fanatisme positif supporter sesuai karakteristik majemuk masyarakat Indonesia. Berbeda dengan penelitian Koerber & Zabara yang meneliti *public relations* dan komunikasi krisis pada tim dan atlet dalam hubungannya dengannya publik, terma-

suk supporter, penelitian ini mengulas *public relations* dalam kaitannya dengan perbaikan citra organisasi supporter klub sepakbola di masyarakat melalui penertiban internal dengan menggunakan *Image Restoration Theory*.

### **Image Restoration Theory**

Kampanye public relations memiliki proses dan teknik komunikasi tertentu. Ruslan (2013, 71-74) menjelaskan, terdapat beberapa teknik kampanye yang digunakan dalam kegiatan public relations, yaitu: 1) Partisipasi (*participating*): teknik mengikutsertakan (partisipasi) audiens yang memancing minat atau perhatian yang sama ke dalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerja sama, dan toleransi; 2) Asosiasi (*association*): menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau objek yang tengah ramai dibicarakan agar dapat memancing perhatian dan respon masyarakat; 3) Integratif (*integrative*): upaya menyatukan diri seorang komunikator kepada khalayaknya secara komunikatif dengan mengucapkan kata-kata: “kita, kami, anda sekalian atau untuk Anda, dan sebagainya” yang artinya apa disampaikan pihak komunikator bukan untuk kepentingan dirinya atau kelompoknya, melainkan untuk kepentingan bersama; 4) Ganjaran (*pay off technique*): teknik ganjaran bermaksud untuk mempengaruhi komunikasi dengan suatu ganjaran (*pay off*) atau menjanjikan sesuatu dengan “iming-iming hadiah”; 5) Penataan Patung Es (*icing technique*): teknik ini merupakan upaya untuk menyampaikan pesan dalam kampanye agar enak dilihat, dibaca, didengar, dan dirasakan seperti menata balok es yang dibentuk sedemikian rupa sehingga menarik; 6) Memperoleh Empati (*emphaty*): kampanye ini menempatkan diri di posisi komunikasi, ikut merasakan dan peduli pada situasi dan kondisi. Praktik *public relations* biasanya ini disebut dengan social responsibility dan human relations; 7) Koersi atau Paksaan (*coercion technique*): melakukan kampanye

dengan unsur paksaan dan menekankan sehingga menimbulkan rasa kekhawatiran jika tidak tunduk melalui ancaman tertentu.

Kampanye *public relations* gerakan #SaveGBK ke dalam organisasi berusaha membuat anggota The Jakmania berperilaku lebih tertib, adapun ke luar bertujuan memperbaiki citra supporter tersebut di mata masyarakat. Benoit (1997:178-9), penggagas *Image Restoration Theory* (IRT) mengatakan, strategi perbaikan citra mempertimbangkan sifat serangan atau keluhan yang mendorong respons semacam itu atau memicu krisis. Serangan memiliki dua komponen: pihak tertuduh bertanggung jawab atas suatu tindakan dan tindakan itu dianggap ofensif. Benoit menilai persepsi dari khalayak terkait lebih penting daripada kenyataan. Benoit lalu mengemukakan lima strategi memperbaiki citra, yakni *denial* (menyangkal kesalahan), *evasion of responsibility* (upaya menghindari tanggung jawab terhadap persoalan yang ada), *reduce the offensiveness of act* (mengurangi serangan), *corrective action* (tindakan korektif mengatasi masalah dan mencegah agar tidak terulang lagi), dan *mortification* (mencoba memulihkan citra dan meminta maaf).

Penggunaan IRT bukan hal baru dalam dunia olah raga. Ibrahim (2017: 1–18) meneliti strategi perbaikan citra pada FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*) setelah sejumlah pejabatnya ditangkap karena kasus korupsi sehubungan tawaran untuk Piala Dunia 2018 dan 2022. Ibrahim menemukan bahwa FIFA bergantung pada strategi denial untuk menghindari tanggung jawab. FIFA menyelenggarakan konferensi pers untuk membuat beberapa pernyataan melalui situs web resmi, dengan sedikit penggunaan media. Citra FIFA yang memburuk membuat Ibrahim menilai bahwa reputasi asosiasi sepakbola internasional di masa depan tergantung pada kemampuan berkonsentrasi pada penggunaan media, terutama untuk meningkatkan kesadaran masyarakat internasional tentang perannya di bidang olahraga.

Coombs & Holladay (2008:252-7) mengingatkan agar pihak yang bermasalah tidak hanya mengandalkan mortifikasi sebagai obat mujarab untuk pemulihan citra. Coombs & Holladay menyarankan pemilihan strategi berdasarkan sifat dan besarnya krisis. Strategi mortifikasi (*mortification*) perlu dibarengi tindakan korektif (*corrective action*) agar menjadi strategi yang efektif menghentikan penyebaran krisis dan memulihkan citra.

Kampanye *public relations* #SaveGBK dapat ditelaah sebagai strategi memperbaiki citra The Jakmania. Mengacu pada Rice et al. (2017: 110), komunikasi, kolaborasi, dan proses informasi yang didukung teknologi baru informasi dan komunikasi dalam organisasi menjembatani batas geospasial dan temporal yang menjangkau tiga tingkat organisasi, yang antarpribadi, kelompok, dan organisasi. Pada tingkat interpersonal anggota organisasi sering terlibat dalam komunikasi diadik dan tingkat kelompok dapat berhubungan dengan kelompok kerja atau tim, maka pada tingkat organisasi berpotensi signifikan terhadap proses komunikasi organisasi yang terpusat, seperti sosialisasi, berbagi pengetahuan, dan hubungan kekuasaan.

### Teori Identitas Sosial

Manusia biasa hidup di berbagai lingkungan sosial dan memiliki sejumlah identitas sosial. Identitas sosial merupakan produk dari perilaku komunikatif karena dibentuk dan dikembangkan melalui interaksi sosial, memeriksa interaksi individu dan hubungan dengan orang lain atau afiliasinya dengan kelompok sosial tertentu (Guan & So, 2016: 589-90). Komunikasi memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi secara langsung atau tidak langsung tentang identitas sosial tentang kelompok, diri sendiri (Hogg, 2018: 111). Produk perilaku komunikatif manusia lebih menonjolkan identitas sosial tertentu dalam menjalankan aktivitas sehari-harinya sekaligus menyalurkan eksistensi diri.

Feitosa et al. (2012: 529-31) mengidentifikasi tiga dimensi identitas sosial, yaitu kategorisasi (*categorization*), rasa memiliki (*sense of belonging*), dan sikap positif (*positive attitudes*). Kategorisasi mencakup penilaian diri sebagai anggota kelompok yang menjadi cerminan baik tentang diri, melihat orang dari luar kelompok sebagai berbeda, dan menganggap keberhasilan kelompok merupakan kesuksesan diri. Rasa memiliki mencakup keterlibatan dalam kelompok, menganggap kritikan terhadap kelompoknya sebagai kritikan terhadap pribadi, dan kecocokan hubungan dengan kelompok secara keseluruhan. Adapun sikap positif mencakup rasa senang, bangga, dan baik menjadi anggota kelompok, menyukai banyak orang di kelompok.

### **Teori Sikap**

Teori tripartit (*the tripartite theory*) dari Rosenberg & Hovland menjelaskan ada tiga jenis respons yang mungkin terhadap stimulus: afeksi, kognisi, dan perilaku di mana afeksi digunakan untuk menggambarkan perasaan positif dan negatif yang dimiliki seseorang terhadap objek sikap (Albarracín, Johnson, & Zanna, 2005: 82). Azwar (2016: 24-28) menjelaskan struktur sikap berdasarkan tiga komponen: Pertama, komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai seseorang atau pemilik sikap. Komponen ini adalah kepercayaan yang dimiliki seseorang mengenai suatu (opini) tentang yang menyangkut isu atau masalah yang kontroversial. Kedua, komponen afektif menyangkut perasaan dan aspek emosional seseorang terhadap sesuatu. Aspek ini adalah salah satu bagian dari komponen sikap yang paling dalam dan paling bertahan terhadap pengaruh yang mungkin mengubah sikap seseorang. Ketiga, komponen konatif sebagai aspek kecenderungan sikap yang dimiliki seseorang untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara – cara tertentu berkaitan dengan objeknya.

Sikap menjadi penentu tingkah laku manusia terhadap kondisi atau situasi lingkungan sekitarnya. Gokodall (2011: 3) menyatakan: *"The use of implicit measures of attitudes has great potential to advance our understanding of process and mechanism in the field of communication. These measures assess automatically activated attitudes, which have the potential to influence spontaneous decisions and outcomes, and may operate, to some extent, below individuals' consciousness"*.

Porat (2010: 287-8) mengatakan bahwa anggota komunitas suporter (fandom) sepakbola memiliki ketegangan pada kepribadiannya. Suporter adalah anggota keluarga, karyawan, teman, dan lainnya tapi menganggap lebih tinggi dan lebih penting klub sepakbolanya dan menjadi penggemar daripada peran sosial lainnya. Dari ketegangan itu, kesetiiaannya yang konkrit kepada klub diuji dan diukur.

Berdasar latar belakang yang dipaparkan, tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kampanye *public relations* #SaveGBK dan identitas sosial pada sikap The Jakmania Kota Depok, yang walaupun tidak tinggal di Jakarta tetapi mendukung Persija sebagai klub sepakbola ibukota.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode campuran paralel konvergen (*the convergent parallel mix-method*) di mana peneliti mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif, menganalisisnya secara terpisah, kemudian hasilnya dibandingkan untuk melihat sejauhmana temuan-temuan kuantitatif dan kualitatif saling mengonfirmasi. Pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif secara sekuensial dalam satu studi mempertemukan dua jenis informasi yang memberikan pemahaman dan wawasan yang lebih luas ke dalam topik penelitian yang mungkin belum bisa diperoleh dengan menganalisis dan mengevaluasi data secara terpisah (Bowen, Rose, & Pilkington, 2017:10). Pendekatan metode campuran, penelitian

yang dilakukan dapat menarik kekuatan dan meminimalkan kelemahan dari masing-masing pendekatan. Pengolahan kuesioner menggunakan statistik inferensial dalam penelitian kuantitatif dimaksudkan untuk mengukur hasil objektif realitas. Wawasan mendalam tentang suatu fenomena, yang menjadi kekuatan penelitian kualitatif, dapat diperoleh dari informan kunci. Huijberts (2016: 4339) menjelaskan bahwa pendekatan metode campuran juga memberikan kontribusi bagi penelitian di masa depan untuk mengintegrasikan pengetahuan masa lalu dan masa depan serta mengklarifikasi banyak hal, baik pada tingkat generalisasi melalui studi kuantitatif dan kedalaman dengan studi kualitatif.

Penelitian kuantitatif, Variabel Bebas (X1): Teknik Kampanye *Public Relations* merupakan cara-cara yang terorganisir oleh Persija Jakarta dan organisasi The Jakmania Jakarta menggerakkan para anggota The Jakmania agar mengubah pola pikir, memotivasi atau membujuk sehingga dapat memperbaiki citra.

Identitas sosial dilihat apakah sebagai produk dari perilaku komunikatif faktor latar belakang kesukuan menjadi dasar seseorang menjalankan aktivitas dan menyalurkan eksistensi diri di The Jakmania. Pada penelitian kuantitatif, Variabel X2: Keturunan Betawi dari Pihak Ayah dan X3: Keturunan Betawi dari Pihak Ibu yang keduanya dijadikan dummy variable. Pada Variabel Terikat (Y): Sikap merupakan kecenderungan untuk berpersepsi, berpikir, merasa, dan bertindak para anggota komunitas dalam kampanye *public relations* #SaveGBK, baik bersifat tidak mendukung, pasif mendukung, maupun aktif mendukung.

Teknik pengumpulan data kuantitatif menggunakan survei pada The Jakmania Kota Depok dengan instrumen kuesioner tertutup. Populasi penelitian ini adalah para anggota The Jakmania Kota Depok yang berdasarkan data resmi per akhir November 2018 berjumlah 1674 orang. Mengenai besar sampel tidak ada ukuran pasti, tapi bila populasi cukup banyak

pecahan sampling minimal 10% sudah dianggap memadai (Kriyantono, 2014). Penggunaan teknik penarikan sampling kebetulan (*accidental sampling*), penyebaran kuesioner dilakukan di tempat-tempat para anggota The Jakmania Kota Depok berkumpul (kopi darat) di Depok dan sekitarnya selama 2 bulan (Oktober-November 2018). Sampel yang diperoleh 256 responden anggota The Jakmania Kota Depok. Unit analisisnya adalah individu. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi tentang kampanye *public relations* gerakan #SaveGBK dan sikap responden. Nilai yang digunakan Sangat Tidak Setuju (1); Tidak Setuju (2); Netral (3); Setuju (4), dan Sangat Setuju (5).

Pada teknik penelitian data kualitatif digunakan wawancara semi terstruktur dengan informan kunci penelitian Ferry Indrasjarief, salah satu pendiri dan Ketua Umum The Jakmania 2017-2020 (wawancara 6 November 2018), Larico Ranggamone, mantan Ketua Umum The Jakmania 2012-2016 (wawancara 26 Oktober 2018), dan Dwi Rio Sambodo, salah satu penasihat The Jakmania yang juga anggota Komisi E DPRD DKI Jakarta (wawancara 31 Oktober 2018). Peneliti sebagai instrumen melakukan wawancara langsung untuk menggali data dan menginterpretasikannya.

Analisis data kuantitatif diambil dari hasil olahan kuesioner. Kriteria penilaian deskriptif kuantitatif menggunakan metode rating scale. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk melihat pengaruh kampanye *public relations* gerakan #SaveGBK dan identitas sosial terhadap sikap The Jakmania Kota Depok. Secara terpisah peneliti juga menggunakan hasil wawancara untuk dianalisa. Hasil temuan kuantitatif dan kualitatif dibandingkan untuk melihat sejauhmana saling mengonfirmasi dan dilakukan penarikan kesimpulan.

Uji validitas item digunakan di mana dengan jumlah responden ( $n$ ) = 256, maka  $df = (N-2) = 256 - 2 = 254$ . Dengan  $df = 254$  dan  $\alpha = 0.05$ ,  $r$  tabel adalah 0,123. Dari hasil

perhitungan validitas data variabel Teknik Kampanye diperoleh hasil seluruh item yang digunakan (X-1 hingga X-31) valid karena seluruh nilai  $r$  hitung berada diatas  $r$  tabel, yakni berada pada rentang 0,427-0,766. Adapun dari hasil perhitungan validitas data variabel Sikap diperoleh hasil seluruh item (Y-1 hingga Y-15) juga valid karena seluruh nilai  $r$  hitung berada diatas  $r$  tabel, yakni berada dalam rentang 0,507-0,756. Hasil perhitungan uji reliabilitas diperoleh hasil Teknik Kampanye: 0,952, dan Sikap: 0,887. Semua variabel dinyatakan reliabel karena memiliki  $\alpha > 0,7$ , artinya semua variabel dalam kuesioner memiliki konsistensi atau dapat diandalkan. Adapun dalam penelitian kualitatif dilakukan triangulasi sumber untuk membandingkan narasumber satu dengan lainnya.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan Temuan Data Kuantitatif Profil Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan 256 anggota Jakmania Kota Depok, pria mendominasi sebesar 92,2% sementara wanita 7,8%. Dari segi usia, rentang terbanyak berusia 20 tahun atau kurang (34,0%). Semakin tua usia responden, jumlah respondennya semakin sedikit, yakni berturut-turut 21-25 tahun (26,65%), 26-30 tahun (18,0%), 31-35 tahun (12,1%), 36-40 tahun (6,6%), dan 41 tahun atau lebih (2,7%). Segi pendidikan, mayoritas responden berpendidikan SLTA (59,4%), sementara itu terdapat 14,1% berpendidikan SLTP, 11,7% berpendidikan D3 atau sedang kuliah, dan 9,8% sarjana. Selebihnya 2,7% berpendidikan pascasarjana dan 2,3% berpendidikan SD. Sejalan dengan karakteristik responden yang didominasi usia muda, pekerjaan atau status responden terbanyak adalah pelajar atau mahasiswa (32,8%). Karyawan swasta menempati urutan kedua (28,9%), kemudian tidak bekerja atau sedang mencari kerja (19,1%), berwiraswasta (12,9%), dan terakhir PNS atau Pegawai BUMN (6,3%).

Sebagian besar responden menjadi anggota Jakmania 5 tahun atau kurang, terdiri responden yang jadi anggota selama 2-5 tahun (39,5%) dan 1 tahun atau kurang (36,3%). Responden yang menjadi anggota selama 6-10 tahun (10,2%), 11-15 tahun (5,1%), 16-20 tahun (4,3%), dan terakhir 21 tahun atau sejak Jakmania berdiri (4,7%). Segi lama menetap, responden yang tinggal di Depok 21 tahun atau lebih menempati urutan terbanyak (25%), kemudian tinggal di Depok 2-5 tahun (20,7%), 1 tahun atau kurang (19,1%), 16-20 tahun (15,2%), 6-10 tahun (11,7%), dan 11-15 tahun (8,2%). Karakteristik responden yang sebagian besar berusia muda, maka mayoritas responden sejak lahir atau setidaknya sejak kecil tinggal di Depok. Jumlah responden yang pernah tinggal di Jakarta 52,7%, adapun sebanyak 47,3% tidak pernah tinggal di Jakarta. Jumlah dan persentase ini menunjukkan antara responden yang pernah dan tidak pernah tinggal di Jakarta cenderung berimbang, artinya menjadi anggota The Jakmania tidak ditentukan oleh latar belakangnya pernah tinggal di Jakarta atau tidak.

Mayoritas responden memiliki darah Betawi dari pihak ayah (67,6%), sisanya 32,4% tidak ada darah Betawi dari pihak ayah. Mayoritas responden juga memiliki darah Betawi dari pihak ibu (62,9%) dibandingkan 37,1% tidak punya darah Betawi dari pihak ibu. Mayoritas responden memiliki salah satu atau kedua orang tua berasal dari suku Betawi sehingga penting diketahui sejauhmana identitas kesukuan memengaruhi sikap sebagai anggota The Jakmania.

Tabel 1. Kriteria Penilaian Variabel Teknik Kampanye

No	Range	Penafsiran
1	31-55	Sangat Rendah
2	56-80	Rendah
3	81-105	Sedang
4	106-130	Tinggi
5	131-155	Sangat Tinggi

Sumber: Olahan penelitian (2019)

Tabel 2 Statistik Deskriptif Teknik Kampanye

	N	Minimum	Maximum	Mean
Total Teknik Kampanye	256	60	155	124,37
Valid N (listwise)	256			

Sumber: Olahan penelitian (2019)

### Deskripsi Variabel Teknik Kampanye

Pada variabel Teknik Kampanye, lima (5) sebagai nilai tertinggi per butir jawaban kuesioner dan 31 jumlah pertanyaan, maka jumlah skor kriterium tertinggi =  $5 \times 31 = 155$ . Nilai terendah 1 dan 31 jumlah pertanyaan, maka jumlah skor kriterium terendah = 31. Dengan demikian jarak antara interval Teknik Kampanye adalah:  $(155-31):5 = 24,8$ , dibulatkan menjadi 25, yang dijabarkan pada tabel 1.

Hasil perhitungan SPSS menunjukkan, nilai minimum dan maksimum jawaban responden 60 dan 155. Adapun skor rata-rata jawaban responden pada variabel Teknik Kampanye adalah sebesar 124,37 (tabel 2), artinya, rata-rata Teknik Kampanye yang dilakukan menurut responden adalah tinggi.

### Deskripsi Variabel Sikap

Variabel Sikap di sini menyangkut segi kognisi, afeksi, dan konasi. Pada variabel ini, dengan 5 sebagai nilai tertinggi per butir jawaban kuesioner dan 15 jumlah pertanyaan, maka jumlah skor kriterium tertinggi =  $5 \times 15 = 75$ . Adapun dengan nilai terendah 1 dan 15 jumlah pertanyaan, maka jumlah skor kriterium terendah = 15. Dengan demikian jarak antara interval adalah:  $(75-15):5 = 12$ , yang dijabarkan dalam tabel 3.

Hasil perhitungan SPSS menunjukkan, nilai minimum dan maksimum jawaban responden 33 dan 75. Adapun skor rata-rata jawaban responden pada variabel Sikap adalah sebesar 60,89 (tabel 4). Artinya, rata-rata Sikap responden adalah tinggi.

### Uji Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk menjawab sejauhmana pengaruh teknik kampanye dan identitas sosial terhadap sikap Jakmania.

Tabel 5 diketahui nilai t hitung adalah 27,028, responden 256 maka df adalah  $256-2=254$ , jadi t tabel untuk 0,05 adalah = 1,969. Hal ini berarti nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, maka terdapat pengaruh signifikan teknik kampanye terhadap sikap The Jakmania. Darah Betawi dari pihak ayah memiliki koefisien regresi -0,199 atau menurunkan Sikap The Jakmania sebesar 1,99% dan darah Betawi dari pihak ibu memiliki koefisien regresi -0,66% atau menurunkan Sikap The Jakmania sebesar 0,66%. Dari t hitung yang lebih kecil t tabel (darah Betawi dari pihak ayah -0,389 dan darah Betawi dari pihak ibu -1,339) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan darah Betawi dari pihak ayah dan ibu terhadap sikap, malah cenderung sedikit melemahkan. Mayoritas responden memiliki salah satu atau kedua orang tua berasal dari suku Betawi tapi identitas sosial suku tidak berpengaruh terhadap sikap responden. Hasil pengujian koefisien determinasi diketahui R Square = 0,744 (tabel 6), yang berarti teknik kampanye memengaruhi sikap The Jakmania sebesar 74,4% atau kuat.

### Temuan Data Kualitatif

Ketua Umum The Jakmania Ferry Indrasjarief mengatakan: "The Jakmania membangun identitas suporter bukan berdasarkan suku tetapi sebagai 'anak Jakarta'. Orang Betawi banyak yang dukung Persib, lho. Kalau dibandingkan Betawi, anggota The Jakmania lebih banyak yang bukan Betawi. Pengurus sini saja cuma satu orang yang Betawi" (Ferry Indrasjarief, 6 November).

Tabel 3 Kriteria Penilaian Variabel Sikap

No	Range	Penafsiran
1	15-26	Sangat Rendah
2	27-38	Rendah
3	39-50	Sedang
4	51-62	Tinggi
5	63-75	Sangat Tinggi

Sumber: Olahan penelitian (2019)

Tabel 4 Statistik Deskriptif Sikap

	N	Minimum	Maximum	Mean
Total_Sikap	256	33	75	60,89
Valid N (listwise)	256			

Sumber: Olahan penelitian (2019)

Karakteristik Jabodetabek yang majemuk membuat para pendukung Persija berasal dari berbagai suku. Mereka membangun identitas berdasarkan ciri khas Jakarta sebagai ibukota tanpa bersandar pada suku tertentu. Hal tersebut dikuatkan dengan pendapat Dwi Rio Sambodo, penasihat The Jakmania:

"Sejak awal berdiri The Jakmania muncul semacam semboyan 'bukan anak Betawi tapi anak Jakarta', artinya 'anak Jakarta' itu sudah meliputi semua latar belakang dan aspek. Rata-rata anggota The Jakmania berasal dari kalangan menengah ke bawah sehingga menjadikan kegiatan menonton sebagai penyaluran persoalan di rumah, masalah di sekolah, hingga himpitan ekonomi. Mereka ada yang menjadi joki 3 in 1 dan pengamen mencari uang untuk menonton Persija. Kalangan semacam ini tidak bisa mengakses tempat-tempat berkumpul anak-anak muda kelas atas Jakarta, sehingga pencarian identitas sebagai 'anak Jakarta' disalurkan melalui The Jakmania." (Dwi Rio Sambodo, 31 Oktober 2018)

Bagi anak muda Jakarta dan sekitarnya, identifikasi diri sebagai "anak metropolitan" memiliki kebanggaan tersendiri. Dukungan terhadap klub sepakbola ibukota dan kegiatan menonton menjadi katarsis dan saluran pembentukan identitas sosial.

Dwi Rio menguraikan: "Apa sih yang mereka banggakan sebagai anak Jakarta? Kalau orang-orang kaya Jakarta bergaya metropolis, hidup modis, mereka gak bisa. Dengan menjadi anggota The Jakmania mereka mencari kebanggaan sebagai 'anak Jakarta.'" (Dwi Rio Sambodo, 31 Oktober 2018)

Gerakan #SaveGBK atau #JagaGBK sebagai corrective action muncul di kalangan Persija dan The Jakmania, tidak terlepas dari keberadaan klub sepakbola ini yang tidak memiliki stadion kandang (home base) yang permanen di ibukota. Pemain sepak bola yang tidak dapat bermain di SUGBK, maka Persija harus bermain di luar Jakarta yang menyulitkan klub dan suporter.

Larico Ranggamone, mantan Ketua Umum The Jakmania, mengatakan: "Lahirnya gerakan ini bersifat spontan. Ide awalnya dari kita para pengurus sama-sama. Saat itu bermunculan jargon 'Save Persija, 'JagaGBK, dan 'SaveGBK'. Puncaknya tuh setelah bulan puasa 2016 waktu itu Jakmania terusir, Persija gak boleh main lagi di GBK dengan alasan hukuman. Setelah itu ada renovasi GBK. Diminta untuk dijaga jangan sampai terjadi apa-apa. Saya bikin #SaveGBK iseng-iseng. Sampai ramai semua pakai hashtag #SaveGBK." (Larico Ranggamone, 26 Oktober 2018)

Larico menambahkan: "Gerakan semacam ini mampu mengajak The Jakmania menjaga SUGBK dan berperilaku lebih tertib karena ada hukuman dari organisasi bagi yang melanggar. Kalau dia dihukum sama orang luar Jakmania mungkin masih berani, karena

Tabel 5 Uji Regresi Berganda Pengaruh Teknik Kampanye dan Identitas Sosial Terhadap Sikap Jakmania

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,007	1,843		6,514	,000
Total Teknik Kampanye	,397	,015	,864	27,028	,000
Darah Betawi dari Ayah	-,199	,513	-,014	-,389	,698
Darah Betawi dari Ibu	-,660	,493	-,048	-1,339	,182

Dependent Variable: Total Sikap

Sumber: Olahan penelitian (2019)

Tabel 6 Koefisien Determinasi Model Summary

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,744 <sup>a</sup>	736,591	1	254	,000

Predictors: (Constant), Total\_Teknik\_Kampanye

Sumber: Olahan penelitian (2019)

ini kan sama keluarga sendiri jadi ya pasti takut” (Larico Ranggamone, 26 Oktober 2018)

Pernyataan Larico menunjukkan gerakan penertiban suporter berasal dari dalam organisasi sebagai koreksi diri. Ada pertemuan faktor eksternal sanksi larangan Persija bermain di SUGBK yang berdampak ke suporter dan faktor internal kesadaran diri dari suporter yang membuat gerakan itu dapat tumbuh dan berakar di kalangan The Jakmania. Ferry berpendapat: “Istilah #JagaGBK berasal dari The Jakmania, tapi kalau #SaveGBK dari Persija. Kampanye #JagaGBK untuk lebih menertibkan para anggota The Jakmania setelah SUGBK direnovasi. Zaman Richard (Richard Achmad, Ketua Umum The Jakmania 2016-2017) ada kerusuhan di GBK, ada keributan antara polisi dan Jakmania, jadi diusir, gak boleh main di GBK. Setelah itu GBK dibenerin buat Asian Games. Nah, supaya kita bisa main di sana saya bilang ‘Jaga GBK’. Dulu-dulu gak perlu ‘Jaga GBK’. Kalau kita mau nonton, kita kasih tahu aturan-aturan dari GBK. Kita tahu polisi nanti mengatur pengamannya kayak gimana, anak-anak jangan ada yang duduk di atas kursi, jangan ada yang merokok di stadion. CCTV ada, jadi kalian pasti ketahuan kalau ada kerusakan. Sekarang hampir semua stadion kursinya ‘one man one seat’, itu permintaan dari pemerintah. Inggris dulu berhasil mengikis holiganisme dengan cara itu, tidak ada lagi tribun berdiri.” (Ferry Indrasjarief, 6 November 2018)

Kampanye gerakan sekaligus pengumuman kegiatan kepada para anggotanya, The Jakmania memiliki Divisi Infokom (Informasi dan Komunikasi). Instagram digunakan sebagai saluran komunikasinya. Akun resmi Instagram @infokomjakmania yang mencapai tepat 400 ribu follower per 28 Desember 2018, media sosial

ini dapat dikatakan cukup efektif menjangkau para anggota The Jakmania. Menurut Ferry: “Pimpinan The Jakmania memberi rambu-rambu apa yang musti di-share di media sosial itu. Secara berkala pimpinan The Jakmania mengadakan briefing dengan para Korwil yang kemudian disosialisasi ke Sub Korwil dan para anggota masing-masing.” (Ferry Indrasjarief, 6 November 2018).

Ferry menambahkan:

“Itu dengan media sosial umumkan 2 hari cukup. Kayak kita pernah ngadain nonton bareng Persija, cukup 2 hari ngumumin, cuma di Instagram, yang datang 10 ribu orang karena sudah terbiasa. Akun resmi kita cuma 1: infokomjakmania. Jadi kalau ada statement ‘Bung katanya jadwal diubah?’ ‘Kata siapa?’ ‘Kata akun Jakmania12’. Oh itu bukan akun resmi kita” (Ferry Indrasjarief, 6 November 2018)

Selain menggunakan Instagram, The Jakmania juga mengandalkan Whatsapp. Ferry memaparkan: “Masing-masing Korwil punya Whatsapp Group. Di bawah Korwil juga punya Sub-Sub Korwil. Kita kalau punya lagu baru, kan bayangan orang gimana ngajarinnya 60 ribu anggota. Gampang, karena sudah terbiasa. Kita punya dirijen, ketika dirijennya kasih tahu, mereka langsung cepat hapal, apalagi kalau dikasih kertas. Demikian juga dengan kampanye apapun, kita sudah terbiasa. Jaringan kita, sudah terbiasa. Jadi ketika ketua bilang begini, nyebar ke Korwil, Korwil ke Sub Korwil, sub Korwil ke anggota itu cepat. Efeknya kalau ada yang melanggar, saya tidak segan-segan menghukum. Kadang-kadang tindakan saya viral, terlalu keras, tapi itu pelajaran buat semua.” (Ferry Indrasjarief, 6 November 2018)

Hal tersebut menggambarkan komunikasi organisasi melalui saluran langsung dan media sosial menjadi andalan koordinasi untuk menjalankan kebijakan organisasi, termasuk

pemberlakuan sanksi. Ferry menjelaskan lebih jauh: “Hukuman yang diberikan bisa berupa pengurangi jatah tiket bagi Korwil yang memiliki anggota bermasalah sebelum si anggota itu datang minta maaf, adapun hukuman yang paling berat adalah pencabutan kartu anggota” (Ferry Indrasjarief, 6 November 2018). Sanksi pencabutan kartu anggota dapat dikatakan efektif menertibkan anggota, karena dengan rata-rata suporter dari kalangan menengah ke bawah hanya mampu membeli tiket kelas ekonomi (kelas 3). Faktanya tiket menonton kelas ekonomi hanya dijual ke anggota dan dikelola Korwil masing-masing.

The Jakmania selalu melakukan *corrective action* untuk mendisiplinkan anggota saat bergabung, ketika keluar dari The Jakmania maka melakukan mortification (penyesalan dan meminta maaf). Larico Ranggamone menjelaskan: “Waktu kasus perusakan SUGBK pada Piala Presiden 2018, kita meminta maaf ke pihak GBK dan siap memperbaiki” (Larico Ranggamone, 26 Oktober 2018).

Ferry mengakui:

Sebetulnya media juga banyak sekarang memberitakan hal-hal positif. Tapi yang namanya suporter aslinya sebetulnya malas dengan media, malas dekat sama polisi. Sekarang kita jalan bareng, peraturan polisi kita sosialisasikan. Hubungan baik dengan polisi. Tapi bukan berarti kita harus sama-sama terus. Sama media, gak terlalu spesial, tapi bagus hubungannya. Tidak ada strategi khusus pendekatan dengan media dan polisi.” (Ferry Indrasjarief, 6 November 2018).

Hal tersebut menunjukkan bahwa gerakan penertiban suporter dari internal belum mengoptimalkan pendekatan eksternal, terutama media. Bentuk kampanye *public relations*, keberadaan media penting untuk memberikan pemberitaan sisi positif suatu perkembangan organisasi ke masyarakat. Masyarakat masih cenderung melihat berbagai negatif The Jakmania.

Dwi Rio menilai:

“Di dalam diri The Jakmania mengandung energi positif dan negatif. Misalnya dulu ada ‘Gerakan Beli Tiket’, The Jakmania harus beli tiket karena sebelumnya banyak suporter menorobos ke dalam stadion, itu merupakan gerakan dari internal. Begitu juga kasus perusakan GBK, terdapat perlawanan atau kritik konstruktif terhadap tindakan destruktif tersebut untuk menjadikan The Jakmania lebih baik. Ketika ada teman-temannya yang melakukan tindakan destruktif, mereka akan membuat gerakan sebaliknya.”

(Dwi Rio Sambodo, 31 Oktober 2018)

Penggunaan metode campuran paralel konvergen membuat temuan data kuantitatif dapat digeneralisasi dan hasil data kualitatif menyediakan informasi tentang konteksnya yang dalam penelitian ini memiliki konvergensinya.

Mengacu pada data kuantitatif, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pria. Usia mayoritas 25 tahun atau kurang, lebih dari dua pertiga pendidikan responden adalah SLTP dan SLTA. Segi pekerjaan, sepertiga responden masih berstatus pelajar atau mahasiswa, urutan kedua ditempati karyawan swasta, dan urutan ketiga adalah tidak bekerja atau sedang mencari pekerjaan. Hal ini berarti, responden rata-rata berusia muda dengan pendidikan yang tidak tinggi dan hidupnya belum mapan. Mayoritas responden memiliki salah satu atau kedua orang tua berasal dari suku Betawi, tetapi sebagian besar responden sejak lahir atau setidaknya sejak kecil tinggal di Depok. Jumlah antara responden yang pernah dan tidak pernah tinggal di Jakarta cenderung berimbang.

Temuan data kualitatif terungkap bahwa rata-rata anggota The Jakmania berasal dari kalangan menengah ke bawah yang menjadikan kegiatan menonton sebagai penyaluran tekanan hidup. Sejak awal berdiri identitas The Jakmania dibangun bukan berdasarkan suku, tetapi sebagai anak Jakarta atau anak Metropolitan. Orang-orang dari berbagai suku yang tinggal di Jakarta dan orang-orang yang tinggal di sekitar Jakarta dapat mengidentifikasi dirinya sebagai

“anak Jakarta” dengan mendukung Persija. Meminjam istilah Guschwan (2011: 1991), “Fandom not as a trivial hobby but as a lifestyle.”

Hasil deskriptif kuantitatif menggunakan metode rating scale, rata-rata variabel teknik kampanye public relations #SaveGBK yang dilakukan menurut responden adalah tinggi. Pada variabel sikap responden rata-rata juga tinggi, hasil uji regresi berganda menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan kuat teknik kampanye terhadap sikap The Jakmania. Teknik kampanye tersebut dipandang melibatkan para anggota The Jakmania (dimensi partisipatif), pesan kampanye bergaung di dalam dan luar stadion (dimensi asosiasi), semakin menyatukan hati The Jakmania dengan Persija dan sesama suporter (dimensi integratif), menjadi kebanggaan, memberikan manfaat, dan menaikkan citra positif The Jakmania (dimensi ganjaran), menggunakan hal-hal yang khas dan menarik (dimensi penataan patung es), peduli terhadap Persija dan sesama The Jakmania dan mencegah kerugian (dimensi empati), dan keikutsertaannya tidak memaksa (dimensi koersi). Penggunaan teknik kampanye ini mempengaruhi kognisi, afeksi, dan konasi dari responden. Mengacu pada Cottingham (2012: 168-185), “*Fundamental to understanding fan behavior are the meaningful rituals and emotions experienced by fans*”. Mayoritas responden memiliki salah satu atau kedua orang tua berasal dari suku Betawi, identitas sosial kesukuan tidak berpengaruh terhadap sikap responden sehingga cocok dengan karakteristik majemuk penduduk Jabodetabek, juga menggambarkan kebhinekaan masyarakat Indonesia.

Sudut pandang *Image Restoration Theory* kampanye *public relations* #SaveGBK dinilai sebagai correction action yang efektif mengajak The Jakmania menjaga SUGBK dan berperilaku lebih tertib karena menjadi panduan sehari-hari suporter dalam memberikan dukungannya terhadap Persija. Secara berkala pimpinan The Jakmania mengadakan briefing dengan para Korwil untuk membahas kegiatan-kegiatan

yang dilakukan sekaligus memberikan pedoman untuk menjadi suporter yang tertib. Secara berjenjang hasil briefing itu disosialisasi para Korwil ke anggota masing-masing. Hal ini sejalan dengan penelitian Waruwu (2016: 25) bahwa kebutuhan koordinasi dalam organisasi muncul dari berbagai kewajiban yang harus diusahakan secara sinergis, dan kesadaran orang-orang yang melaksanakannya.

Pemberian sanksi pengurangan tiket bagi Korwil dan kehilangan hak menonton Persija di kelas ekonomi bagi para suporter menjadi senjata pimpinan The Jakmania dalam menegakkan aturan. Rata-rata suporter The Jakmania berasal dari kalangan anak muda menengah ke bawah, sehingga hanya dapat menjangkau tiket kelas ekonomi untuk menonton pertandingan Persija di stadion. Para supporter dengan label identitas ‘anak Jakarta’ menjadi kehilangan sarana aktualisasi diri sebagai penggemar sepak bola apabila mendapatkan sanksi pencabutan kartu anggota.

Hal ini berarti usaha menertibkan The Jakmania lebih efektif dari dalam melalui ancaman sanksi organisasi ketimbang hukuman dari luar, seperti ditahan polisi. Pada periode kepengurusan sebelumnya, tawuran antarsuporter dan kerusuhan yang berulang mengindikasikan suporter The Jakmania tidak menjadi jera. Perbaiki diri agar menjadi jera dalam organisasi melalui kampanye #SaveGBK membuat The Jakmania menjadi lebih tertib. Perbaiki diri dalam membuat kohesivitas organisasi menjadi lebih kuat. Pendisiplinan untuk menjadi anggota The Jakmania sebagai corrective action, dalam kasus tertentu ke luar The Jakmania juga melakukan mortification, yakni penyesalan dan meminta maaf, seperti pada kasus perusakan salah satu sektor SUGBK pada Piala Presiden 2018.

Tren teknologi komunikasi membuat The Jakmania memanfaatkan media sosial untuk sosialisasi kebijakan organisasi dan pembentukan identitas sebagai “anak Jakarta”. Komunitas virtual The Jakmania melalui Whatsapp Group

dan Instagram menjadi landasan menggerakkan roda organisasi yang menjangkau hingga puluhan ribu anggotanya. Komunitas virtual tersedia kesempatan bagi pengguna berinteraksi dan membentuk hubungan (Chang & Chuang, 2011). Mengacu tiga dimensi identitas sosial dari Feitosa et al. (2012: 531), yaitu kategorisasi, rasa memiliki, dan sikap positif yang dibangun The Jakmania tersalurkan melalui komunitas virtual. Hal itu sejalan dengan temuan Ortega (2019: 2118) di Liga Spanyol bahwa penggemar sepak bola menegaskan dan mengekspresikan identitas mereka melalui berbagai situs, jejaring sosial, aplikasi, dan pusat komunitas yang secara aktif terlibat dengan pengguna lain dalam produksi dan konsumsi konten budaya.

Hasil perhitungan kuantitatif didukung hasil wawancara dengan pimpinan suporter, penelitian ini menguatkan *Image Restoration Theory* bahwa strategi perbaikan citra berlangsung efektif dengan tindakan korektif dari dalam. Pada penelitian ini tindakan korektif dilakukan melalui penerapan teknik kampanye *public relations* yang mengandalkan komunikasi tatap muka langsung dan media sosial terhadap objek sikap, yaitu keberadaan SUGBK sebagai stadion kandang. Produk perilaku komunikatif, identitas sosial yang dibangun berdasarkan karakteristik “anak Jakarta” yang bersifat lintas suku dan daerah.

The Jakmania tidak memiliki strategi pendekatan khusus dengan pihak media. Tanpa hubungan yang erat dengan pihak media upaya perbaikan organisasi dan pemulihan citra menjadi tidak terpublikasikan secara luas di masyarakat. Padahal sepak bola telah menjadi industri budaya massa yang menyebar secara global melalui industri media massa (Syahputra, 2016: 81). Hasil penelitian Putra (2011) juga menunjukkan, media memiliki pandangan sendiri atas kasus pro-kontra sepakbola sehingga memperteguh pandangan kaum konstruktivis bahwa berita adalah hasil konstruksi. Hal ini menyebabkan sebagian masyarakat masih memandang komunitas suporter seperti The Jakmania sebagai salah satu biang keributan dan kerusakan sepakbola di Indonesia.

## Simpulan

Kampanye *public relations* #SaveGBK merupakan usaha partisipatif perbaikan dari dalam oleh The Jakmania sekaligus membangun citra. Dari hasil deskriptif kuantitatif rata-rata variabel Teknik Kampanye dan variabel Sikap dari responden sama-sama tinggi. Uji regresi berganda menunjukkan terdapat pengaruh signifikan teknik kampanye *public relations* terhadap sikap The Jakmania tanpa adanya pengaruh identitas sosial suku. Hasil penelitian kuantitatif menguatkan *Image Restoration Theory* bahwa strategi perbaikan citra melalui penerapan teknik kampanye *public relations* berlangsung efektif dengan tindakan korektif untuk penertiban ke dalam yang terbukti pada para anggota The Jakmania Depok.

Kompilasi temuan penelitian kuantitatif dan kualitatif menunjukkan, kampanye *public relations* #SaveGBK berlangsung efektif karena terdapat pemberian sanksi organisasi dari pimpinan The Jakmania. Adanya keterkaitan kampanye *public relations* dengan sikap The Jakmania menunjukkan bahwa program perbaikan dari dalam organisasi dan kepemimpinan yang mampu mengelola jaringan komunikasi organisasi dapat menertibkan para anggotanya.

Karakteristik The Jakmania dalam segi tertentu menggambarkan miniatur masyarakat Indonesia. Berbeda dengan suporter klub lain semacam Bobotoh dan Aremania yang memiliki unsur lokalitas dan etnisitas, identitas sosial The Jakmania tidak hanya cocok dengan karakteristik majemuk penduduk Jabodetabek, juga sesuai dengan kebhinekaan masyarakat Indonesia. Dengan rata-rata anggota The Jakmania berasal dari kalangan menengah ke bawah, kegiatan menonton sepakbola menjadi sarana penyaluran tekanan hidup yang mampu mereka jangkau. Substansi penelitian ini memberi masukan bagi kebijakan strategi membangun fanatisme positif suporter sepakbola Indonesia yang bersifat lintas suku dan daerah melalui tindakan korektif terprogram dari internal organisasi.

Substansi penelitian ini berupa usulan kebijakan pada The Jakmania perlu membangun strategi pendekatan dengan media melalui pembentukan tim khusus media relations agar upaya perbaikan organisasi dapat diketahui masyarakat luas dan citra positifnya meningkat. Tim media relations itu mengelola program-program siaran pers, konferensi pers, wawancara media, dan even khusus.

### Daftar Pustaka

- Albarracin, D., Johnson, B.T., Zanna, M. P. (2005). *The Handbook of Attitudes* (2nd ed.). New York: Psychology Press.
- Azwar, S. (2016). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177–186. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)
- Bowen, P., Rose, R., & Pilkington, A. (2017). Mixed Methods-Theory And Practice. Sequential, Explanatory Approach. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*, 5(2), 10–27.
- Chang, H.H. & Chuang, S. (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participants involvement as a moderator. *Information & Management*, 48(1), 9–18. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.11.001>
- Coombs, W.T., & Holladay, S. J. (2008). Comparing Apology to Equivalent Crisis Response Strategies: Clarifying Apology's Role and Value in Crisis Communication. *Public Relations Review*, 34(3), 252–257. Diakses dari <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811108000593>
- Cottingham, M. D. (2012). Interaction Ritual Theory and Sports Fans: Emotion, Symbols, and Solidarity. *Sociology of Sport Journal*, 29(2), 168–185. <https://doi.org/10.1123/ssj.29.2.168>
- Doewes, R.I. & Riyadi, S. (2016). The Social Identity of Football Supporters In Providing Sportive Support To Arema Player (A Phenomenology Study to Supporter of Aremania in Malang). *The 1st International Conference on Teacher Training and Education (ICTTE) FKIP UNS 2015*, 718–725. Diakses dari <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/48399/The-Social-Identity-of-Football-Supporters-in-Providing-Sportive-Support-to-Arema-player-A-Phenomenology-Study-to-Supporter-of-Aremania-in-Malang>
- Feitosa, J., Salas, E., & Salazar, M. R. (2012). Social Identity: Clarifying Its Dimensions Across Cultures. *Psychological Topics*, 21(3), 527–548. Diakses dari <https://psycnet.apa.org/record/2013-03108-008>
- Goodall, C. E. (2011). An Overview of Implicit Measures of Attitudes: Methods, Mechanisms, Strengths, and Limitations. *Communication Methods and Measures*, 5(3), 203–222. <https://doi.org/10.1080/19312458.2011.596992>
- Guan, M., & So, J. (2016). Influence of Social Identity on Self-Efficacy Beliefs Through Perceived Social Support: A Social Identity Theory Perspective. *Communication Studies*, 67(5), 588–604. <https://doi.org/10.1080/10510974.2016.1239645>
- Guschwan, M. (2011). Fans, Romans, Countrymen: Soccer Fandom and Civic Identity in Contemporary Rome. *International Journal of Communication*, 5(1), 1990–2013. Diakses dari <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/869>
- Hadi, A. (2017). “Bobotoh Persib” dan Konstruksi Identitas di Era Digital. *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 19(1), 131–151. <https://doi.org/10.14203/jmb.v19i1.434>
- Hogg, M. A. (2018). Self-Uncertainty, Leadership Preference, and Communication of Social Identity. *Atlantic Journal of Communication*, 26(2), 111–121. <https://doi.org/10.1080/15456870.2018.1432619>

- Huiberts, E. (2016). Building Bridges, Filling Gaps: Toward an Integrative Interdisciplinary and Mixed-Methods Approach for Future Audience Research in Relation To The Mediation Of Distant Suffering. *International Journal of Communication, 10*, 4324–4344. Diakses dari <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4675>
- Ibrahim, L. A. N. (2017). Managing the Reputation of the Federation Internationale de Football Association (FIFA): The Case of the Corruption Crisis. *Public Relations Journal, 11*(2), 1–18. <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/FIFA-Corruption.pdf>
- Koerber, D., & Zabara, N. (2017). Preventing Damage: The psychology of Crisis Communication Buffers in Organized Sports. *Public Relations Review, 43*, 193–200. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.12.002>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Ortega, V. R. (2019). Online Soccer Fandom: From Social Networking To Gaming. *Sport in Society, 22*(12), 2104–2121. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1566320>
- Porat, A. B. (2010). Football Fandom: A Bounded Identification. *Soccer and Society, 11*(3), 277–290. <https://doi.org/10.1080/14660971003619594>
- Prasetya, M. H. (2016). Suporter Rusuh, Persija Jakarta Dapat Sanksi Tambahan. *tribunnews.com*. Diambil dari <http://www.tribunnews.com/superskor/2016/07/03/suporter-rusuh-persija-jakarta-dapat-sanksi-tambahan>
- Putra, A. M. (2011). Sepak Bola Indonesia dalam Bingkai Pemberitaan Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 9*(3), 312–323. Diakses dari <http://www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/3439>
- Rice, R. E., Evans, S. K., Pearce, K. E., Sivunen, A., Vitak, J., & Treem, J. W. (2017). Organizational Media Affordances: Operationalization and Associations with Media Use. *Journal of Communication, 67*, 106–130. <https://doi.org/10.1111/jcom.12273>
- Ruslan, R. (2013). *Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Syahputra, I. (2016). Religiusitas Sepak Bola dalam Rezim Media: Perspektif Fans Sepak Bola Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 14*(2), 80–91. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2122>
- Waruwu, K. (2016). Strategi Keberhasilan Organisasi Berdasarkan Program Organizational Development and Change. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 14*(1), 22–29. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2116>

## City Branding of East Nusa Tenggara through the Video Narration Exotism of Sabu Island

Benedicta Yovi Claudia<sup>1</sup>, Rustono Farady Marta<sup>2</sup>, Ignatius Cahyanto<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Master's Degree of Communication Science Department, Postgraduate Studies, Universitas Bunda Mulia

Jl. Lodan Raya No. 2 Ancol Jakarta Utara 14430, Indonesia

<sup>3</sup>University of Louisiana at Lafayette

214 Hebrarb Boulevard, Lafayette, 70504, LA, United States

Email: benedictayoviclaudia@gmail.com<sup>1\*</sup>; rmarta@bundamulia.ac.id<sup>2</sup>; ignatius.cahyanto@louisiana.edu<sup>3</sup>

\*Corresponding author

### Abstract

East Nusa Tenggara (NTT), as one of the provinces with great tourism potential, applies city branding as a new tourism territory. This study aims to analyze (1) the meaning of the tourism promotion video Exotism of Sabu Island NTT in more depth and detail and (2) how the information messages conveyed in the tourism promotion video helped to advance the city branding of East Nusa Tenggara. This research employed a qualitative description method using Fisher's narrative paradigm, which consists of an analysis of the coherence and fidelity aspects of the narrative. The results showed that the video narrative Exotism of Sabu Island NTT has been successful in promoting East Nusa Tenggara as a new tourism territory through effective city branding. This video highlights Sabu Island, with its rich historical exoticism, landscape, and diversity of local cultural wisdom, as part of the East Nusa Tenggara province's tourism program. The main message conveyed in this video is the excellence of Sabu Island tourism, namely the exoticism of history, landscape, and diversity of local cultural wisdom. This video incorporates aspects of coherence and fidelity of the narrative that are appropriate and effective at city branding. The substance of this research provides new proposals regarding regional tourism city branding policies uploaded through promotional videos by applying the aspects of coherence and accuracy.

**Keywords:** City Branding; Narrative Analysis; New Tourism Territory

### Abstrak

Nusa Tenggara Timur sebagai salah satu provinsi dengan potensi wisata yang besar menerapkan city branding sebagai new tourism territory. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) makna dari video promosi wisata Eksotisme Pulau Sabu NTT itu secara lebih mendalam dan mendetail dan (2) pesan informasi yang disampaikan dalam video promosi wisata tersebut membantu pembentukan city branding Nusa Tenggara Timur. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskripsi menggunakan paradigma naratif Fisher yang terdiri dari analisis aspek koherensi (coherence) dan ketepatan (fidelity) narasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa narasi video Eksotisme Pulau Sabu NTT telah mampu merepresentasikan city branding Nusa Tenggara Timur sebagai new tourism territory dengan baik. Hal ini ditunjukkan dari narasi bahwa Pulau Sabu dengan kekayaan eksotisme sejarah, bentang alam, dan keragaman kearifan budaya lokal merupakan bagian dari program wisata provinsi Nusa Tenggara Timur. Pesan utama yang disampaikan dalam video ini adalah keunggulan wisata Pulau Sabu yakni eksotisme sejarah, bentang alam, dan keragaman kearifan budaya lokal. Hal ini disertai dengan aspek koherensi (coherence) dan ketepatan (fidelity) narasi yang sesuai dan baik. Substansi penelitian ini memberikan usulan baru tentang kebijakan city branding pariwisata daerah diunggah melalui video promosi dengan menerapkan aspek koherensi dan ketepatan.

**Kata kunci:** City Branding; Analisis Naratif; New Tourism Territory

### Introduction

Since 2015, Indonesia's Ministry of Tourism has set ambitious targets in the tourism sector of 20 million foreign tourist arrivals in 2020, with 50% of the targeted visits directed at tourist destinations outside Bali (Fikri, 2019). The main

target of the Ministry of Tourism of the Republic of Indonesia from 2015-2019 was to improve the ranking of Indonesian tourism, especially in terms of the number of tourists, both local and international. Gradually, KemenParRI plans to increase Indonesia's tourism ranking from

seventy to thirty and has set a target to increase the number of tourists from nine million to twenty million (Kementerian Pariwisata, 2019).

The main objective of implementing this target is to develop tourism sector investment and improve the welfare of local communities and create jobs through the tourism sector. With the relatively high growth target of the tourism sector, the Ministry of Tourism invites all elements of the community, especially in this case, the regional governments who have authority over their respective regions (Anholt, 2011).

The tourism sector has been attractive and lucrative for several countries over the past few years. This is evidenced by the emergence of destination branding that prioritizes tourist destinations, city branding that prioritizes the excellence of the city, and the branding of other unique tourism sectors such as culinary, cultural, and natural beauty (Trisakti & Alifahmi, 2018).

In order to support the optimization of the performance of the tourism sector in Indonesia, various efforts have been carried out including opening new leading tourist destinations in each region, increasing the promotion of the tourism sector, supporting the holding of cultural festivals in various regions, and supporting local governments to form city branding in the tourism sector. City branding is an effort by local governments to attract tourists and investors to the potential sectors in a region including the tourism sector. City branding is a forum for the formation of regional identity which has a positive impact on the region itself (Lichrou et al., 2017). The current potential for regional autonomy and globalization trends, the application of city branding is one of the most worthwhile efforts that can be made by the Regional Government in order to form a positive image of the city and utilize that image to promote the community (Lichrou et al., 2017).

For example, the development of city branding as a regional identity is carried out by the City of Bandung, namely by building

the image of Bandung Champion. In this case, creativity and modernity are very dominant in Bandung's branding strategy. These efforts have proven to have a positive impact on the economic development for the people of Bandung. On the other hand, branding by prioritizing creativity and modernity is also considered by some to weaken the original Sundanese culture of the city of Bandung. Sundanese culture is not fully supported by the city branding strategy (Aldianto et al., 2019).

The use of city branding is also carried out by Yogyakarta by using student city branding to represent the image of Yogyakarta. The application of city branding is not only about developing a city image in a new program, but also considering the existing city attributes. The attributes that are considered to assess the brand image of Yogyakarta as a student city are many students from all over Indonesia, many well-known universities, many national or international quality universities, many libraries, many bookstores with complete collections, many bookstores. cheap, lots of sports facilities, lots of entertainment facilities, lots of housing/boarding facilities, affordable living costs (Haryono, 2009)

This illustrates that city branding has the potential to attract tourists and investors to various sectors in a region; however, city branding strategies should be carefully planned so as to not diminish or harm assets of a region or aspects of a region such as important cultural heritage. This demonstrates the need for analysis of the implementation of this city branding strategy as a form of evaluation to ensure that its application is on target and efficacious.

East Nusa Tenggara is one of the provinces with great tourism potential. To take advantage of this potential, the East Nusa Tenggara provincial government has implemented city branding as a strategy for this new tourism territory. The territory includes well-established areas, including Komodo Island, Kelimutu Lake, Alor Island, and emerging destinations such as

Sabu Island. Sabu Island is considered to be a tourist destination that is a very high priority because it has a unique cultural richness and natural beauty such as the exotic rock group called Kallaba Madja in Sabu Raijua, which is called the abode of the gods. This is following the research of Utan, Wahyudi, and Asmaniati, F. (2017) that holding an event in East Nusa Tenggara is not only promoting tourism, but also raising East Nusa Tenggara city branding.

City branding effort by the East Nusa Tenggara provincial government has received support from various parties, including the tourism ministry, the local private sector, and various media outlets. Methods of city branding of a new tourism territory include the use of digital media such as YouTube. The YouTube video "Exotism of Sabu Island NTT" promotes the tourism sector of Sabu Island in NTT. "Exotism of Sabu Island NTT" was produced by Metrotvnews, which is the official national media channel.

This encourages researchers to conduct a narrative analysis of the video "Exotic Island Sabu Island NTT" as a form of City Branding of East Nusa Tenggara. The purpose of this narrative is to analyze media support for the tourism sector of Sabu Island and understand how the media helps to foster the city branding of East Nusa Tenggara as the new tourism territory. The results of the analysis, it is hoped that the audience better understand the meaning of the "Sabu Island Exotic Island" NTT tourism promotion video in greater depth and detail and see the extent to which the information message conveyed in the tourism promotion video helps establish NTT city branding as a new tourism territory. The results of this study are expected to provide an overview of the evaluation of the implementation of NTT city branding that has been carried out so far.

### **City Branding**

City branding is the management of a destination image through strategic innovation and economic, commercial, cultural, and government regulation coordination (Moilanen

& Rainisto, 2009). City branding is defined as a strategy for developing a place or city in which the city is viewed as a company that seeks to attract the attention of various stakeholders and customer groups (Kavaratzis, 2004). Branding can be defined as an image of a tourist area that is needed so that the appearance of the tourist area is fresher, more attractive, more memorable and in the end people come to visit the tourist area (Prayudi & Herastuti, 2018).

City branding is also a tool borrowed from marketing practices by city planners to promote urban economic development. As a product, service, and organization, cities must develop a strong and unique image and reputation. Such image and reputation are needed in order to overcome city competition in fighting over economic resources at the local, regional, national, and global levels (Warnaby & Medway, 2013).

Based on this understanding, it can be concluded that city branding is an effort to build cities through marketing strategies with the aim of aiding cities in forming a positive image and reputation. The purpose of engaging in city branding is to allow a city to firmly position itself so that it can attract investors, residents, tourists, and resources that will help to advance the progress of the city. City branding is accomplished through various forms of communication, both internally and externally.

City branding is seen as a strategic instrument that promotes the competitive advantage of cities. It is a broad practice for marketing the city's history, the quality of places, natural and cultural resources, social opportunities and attractiveness, lifestyle, nature opportunities, prestige, and strength in capital formation in dynamic markets (Zhang & Zhao, 2009). However, increasingly fierce competition between cities, which involves universal manipulation of the visual presentation of resources, capital, and social environment, presents a challenge to efforts to form the image of the city (Kavaratzis &

Hatch, 2013). Researchers in various scientific disciplines have emphasized the storytelling approach with media narratives as effective and influential techniques to rejuvenate brands and to drive market changes (Aaker & Smith, 2011).

Several studies have established that City branding is now widely used to promote the potential of an area, especially in the field of tourism. One such study was carried out by the City of Bandung, namely by building the image of Bandung Champion. In this case, creativity and modernity are very dominant in Bandung's branding strategy. This effort is proven to have had a positive impact on economic development for the people of Bandung. On the other hand, branding by prioritizing creativity and modernity is also considered to be a contributing factor to the decline of the original culture of the city of Bandung. Sundanese culture as the original culture of the city of Bandung is not fully supported by this city branding strategy (Aldianto et al., 2019).

The results of this study indicate that the application of city branding can bring positive and negative impacts on its implementation. For this reason, researchers emphasize the urgency of analyzing the implementation of city branding from the point of view of communication to better understand the meanings and messages conveyed in the media promotion of city branding. This analysis can help in determining if the strategies employed are appropriate and if the strategies positively and appropriately represent the image of the area.

City branding is an internationally recognized research domain that involves various disciplines and widely fragmented domains of analysis. The analysis of city branding itself is quite broad, covering three perspectives identified from various disciplines for the purpose of identifying the production process, public consumption, and evaluating the application of city branding itself (Mihalís Kavaratzis & Hatch, 2013).

### **Narrative Analysis**

Eriyanto (2013) explained that narrative analysis is an analysis of narration, both fiction and non-fiction. The use of narrative analysis involves placing the text as a story (narration) in accordance with the characteristics of the narrative. The text is seen as a series of stories, events, logic, and the order of events to the selected and discarded.

Narrative is the overall story and storytelling style (plot). The narrative technique as an analytical method is useful for seeing the whole media as a form of mass communication with a distinctive character, which television programs and audio-visual documentaries do not have (Kristiyono & Sirikit, 2019).

The narrative analysis uses the narrative paradigm theory that human beings are narrators and that values, emotions, and aesthetic considerations underlie our beliefs and behavior (Fisher, 1984). The main concept of the narrative paradigm theory consists of a narrative and narrative rationality. Narrative rationality is a standard of judgment in which a story will either be believed or rejected. Narrative rationality operates on two different aspects, namely coherence and fidelity. Coherence refers to internal narrative consistency. The assessment of coherence in the story must pay attention to narrative questions that are inconsistency. Narratives are coherent when all parts of the story are present, including important details and opposing elements. Coherence consists of two aspects: structural coherence (coherence that refers to the flow of the story) and material coherence (coherence that refers to the congruence between one story and another story that is opposite). Fidelity is the principle of narrative rationality which assesses the credibility of a story.

The narration itself is useful in the representation of a destination object because of its relationship with language and the way people create social reality. Narration is the main mode of human knowledge and human communication (Lichrou et al., 2010). Narration is an important medium in the delivery of messages, one of which is in the promotion of city branding in an area.

Previous research related to the narrative of city branding has also been conducted. In these studies, three aspects of narration in the promotion of city branding were analyzed. The first reflects the informal approach that characterizes promotion, marketing, and branding. The second facet of research centered around critical reflection on the theory and practice of existing city branding. The third angle of research was on the role of a narrative in presenting a message that is concise but contains broader meta-narratives (Zenker, 2011).

This is the aim of this research to analyze (1) the meaning of the tourism promotion video "Exotic Island Sabu NTT" in more depth and detail and (2) the information messages conveyed in the tourism promotion video which helped to form the East Nusa Tenggara city branding.

### **Research Methods**

This research is descriptive qualitative research using interpretive paradigms. The focus of this research is to analyze (1) the meaning of the tourism promotion video "Exotism of Sabu Island NTT" in more depth and detail and (2) the information messages conveyed in the tourism promotion video, which helped to form the East Nusa Tenggara city branding. The object of this research is the video narrative "Exotism of Sabu Island NTT" which is a tourism promotion media that represents one of city branding tools of East Nusa Tenggara.

The data collection technique was carried out by studying the video documentation of "Exotism of Sabu Island NTT" available on YouTube and literature from relevant literature. The qualitative data analysis was carried out by a narrative analysis technique on the video "Exotism of Sabu Island NTT." The choice of narrative analysis is based on the assumption that this narrative analysis is suitable for analyzing the meaning of messages in a narrative used for city branding because it is able to reflect the informal and improvised approaches that characterize promo-

tion, marketing, and branding. The results of the analysis of the meaning of the message of the city branding narrative is then used to evaluate the application of the regional city branding that is analyzed to see the suitability of its implementation.

### **Results of Research and Discussion**

The transformation of the Indonesian government's mechanism from centralization to decentralization has brought a new perspective on government leadership and management, especially in the regions. Local governments such as cities, districts, or provinces have almost full authority to administer their own government. The government makes various efforts to achieve positive regional development, one of which is city branding. City branding is an effort to build a city through a marketing strategy with the aim of forming a positive image and reputation as the identity of a region. City branding not only shows the image of the region but also showcases the identity, background, and character of the area.

East Nusa Tenggara is one area that utilizes city branding as a regional development strategy. The NTT city branding is carried out with the new tourism territory tagline, by offering superior destinations such as Komodo Island, Kelimutu Lake, Alor Island, to new destinations such as Sabu Island. The city branding effort by the East Nusa Tenggara provincial government has the support of various parties both from the tourism ministry, the local private sector, to various media. The video "Exotism of Sabu Island NTT" is part of the media package that promotes the tourism sector of Sabu Island in NTT. Video Sabu Island is introduced as an emerging tourist destination deemed as a very high priority because it has a unique cultural richness and natural beauty, such as an exotic rock group called Kallaba Madja in Sabu Raijua which is called the abode of the gods.



Figure 1. Display of Opening Coverage with Beach Background and Exotic Headline of Sabu Island in NTT

Source: Metronews (2019)

Promotional videos act as advertisements in the mass media and can be used to create a brand image and symbolic appeal for a company or brand. This is very important, especially for products that are difficult to distinguish in terms of quality and function from competing products and advertisers must be able to take advantage of advertisements in the mass media to position their products in the eyes of consumers (Tianotak & Asy'ari, 2019).

In order to analyze and describe the narrative meaning of the video "Exotism of Sabu Island NTT" as a form of representation of the East Nusa Tenggara city branding as a new tourism territory, a narrative analysis was carried out. Based on the results of the analysis of this study, the following findings were obtained.

### Prologue

The prologue is in the form of news broadcasts with an opening narrative that introduces Sabu Island as a tourist destination that is worth a visit while visiting East Nusa Tenggara. The following is a video prolog transcript that shows these findings. (Setting: *Prolog siaran berita MetroTV Pemirsa ketika kita berkunjung ke Provinsi Nusa Tenggara Timur tidak ada habisnya. Ketika kita menikmati eksotisme alam NTT yang memiliki khasanah budaya dan juga sejarah salah satunya di Pulau Sabu di selatan Nusa Tenggara Timur yang menyimpan eksotisme pantai yang begitu menawan. Berikut informasinya untuk anda.*

The prologue display of the video shows that this tourism promotion video is a news broadcast that was resubmitted as a form of support for the introduction of Sabu Island as a leading tourist destination in NTT. The meaning of this initial narrative is that Sabu Island in the south of East Nusa Tenggara is part of NTT's natural exoticism, which has rich cultural and historical treasures and must be visited when visiting NTT.

### Beginning

After the prologue, news broadcasts were shown with material containing the appearance of the beach and aerial imagery of Sabu Island. The first part of this broadcast shows that the video has begun to be directed to the coverage of material about Sabu Island. The following is a transcript of the part of the video that shows these findings.

(Setting: *Tampilan pantai dengan judul liputan di bagian bawah bertuliskan Eksotisme Pulau Sabu di NTT) Inilah Pulau Sabu dengan eksotisme sejarah, bentang alam, dan keragaman kearifan lokal yang masih dipelihara hingga kini.*

In this section, the coverage material about Sabu Island is shown in the form of a video which shows the beautiful appearance of Sabu Island beach. As for the display of the beauty of the coast of Sabu Island, there is also a video narrative that emphasizes the Sabu Island with the exoticism of history, landscape, and diversity of local wisdom that is still maintained today. The narrative of historical exoticism, landscape, and diversity of local wisdom is the main idea to be conveyed from this video because it confirms the previous narration in the prologue stating that Sabu Island in the south of East Nusa Tenggara is part of NTT's exoticism which has cultural and historical treasures which is rich and must be visited when visiting NTT.

The narration continues with an introduction about the location of Sabu Island and its geographical description, which reads as follows.



Figure 2 Satellite Image of NTT Sabu Island  
Source: Metronews (2019)

(Setting: *Tampilan citra udara pulau sabu*) Pulau yang terletak di selatan Nusa Tenggara Timur ini adalah sebuah pulau dengan satu kabupaten yang terpisah dari pulau besar di NTT lainnya seperti pulau flores sumba dan timor.

Also shown is the display of aerial imagery of Sabu Island as supporting information on the location of Sabu Island and the geographical description of Sabu Island.

**Main part**

The video display and narration are focused on the main message of this video coverage in the form of the exoticism of history, landscape, and diversity of local wisdom from Sabu Island. The first message is a message about the beauty of nature. This is shown in the description of the beauty of the beach, which is shown through a video display that is accompanied by a narrative about the topography of the island of Sabu, which is the main point of this tourist destination. The following is a transcript of the part of the video that shows these findings.

(Setting: *Tampilan detail pantai*) Pulau dengan topografi batuan kapur dan kering ini sungguh memikat hati. Hamparan pasir putih batu karang menjadi sebuah keunikan yang sangat memanjakan mata.



Figure 3. Beach Detail Display  
Source: Metronews (2019)



Figure 4. Panorama View of Sabu Island with Captain James Cook Headline Ever Stopped on Sabu Island  
Source: Metronews (2019)

The next message covers the historical exoticism of Sabu Island. This description of historical exoticism is depicted in a narrative that explains how Sabu Island has a history as an island once visited by Captain James Cook, who discovered the Australian continent. This narration explains that the local King at that time - King Madokolo Mijara - also helped James Cook prepare their supplies to continue the journey to Batavia. The following is a transcript of the part of the video that shows these findings:

(Setting: *Headline judul Captain James Cook Pernah Singgah di Pulau Ini*) Tahukah anda ternyata Captain James Cook sebelum menemu-kan benua australia dengan kapal Endefur-nya pernah singgah di pulau ini pada 17 sampai 21 september 1770. Konon di pantai ini Kaptain James Cook turun pertama kali di pulau sabu. Di pantai ini Kaptain Cook pernah meminta bantuan Raja Madokolo Mijara untuk mengisi perbekalan mereka sebelum melanjutkan perjalanan menuju batavia.

The next message is about the other side of the natural beauty of Sabu Island. This section emphasizes that the natural beauty of Sabu Island is unlimited and has a unique variety so that the delivery of the message is



Figure 5 Detailed view of the beach with the headline Exotism of Sabu Island NTT  
Source: Metronews (2019)



Figure 6 Video Display of Sabu Island with Welcome Tradition Headline: Kiss the Nose Shake  
Source: Metronews (2019)



Figure 7 Video Display of Customary Community Coverage Processing of Lontar  
Source: Metronews (2019)

repeated. The following is a transcript of the part of the video that shows these findings. (Setting: *Tampilan detail pantai dengan headline Eksotisme Pulau Sabu di NTT*) *Disambut pantai pasir putih yang luas dan indah dengan batu karang yang curam terdapat pula kerang atau cangkang siput besar yang biasa digunakan warga sebagai tempat penguapan air laut agar bisa menghasilkan garam.*

The next message is about the wisdom of Sabu Island culture. This message was conveyed through a video display accompanied by a narrative about the tradition of welcoming guests using the greetings typical of Sabu Island, namely the tradition of kissing the nose. This part of the video shows the diversity and cultural wisdom of Sabu Island, which also shows the hospitality of the local people. The following is a transcript of the part of the video that shows these findings.

(Setting: *Headline Tradisi Selamat Datang: Salaman Cium Hidung*) *Eksotisme pantai kian lengkap dengan keramahan warga sekitar. Untuk menyambut tamu biasanya warga menyalami kita dengan salam khas sabu yakni cium hidung*

Finally, a message was returned related to diversity and local wisdom and cultural uniqueness on Sabu Island. This is shown by the video display and narration about the habits of men on Sabu Island climbing palm trees to make sugar. This seems to indicate the presence of typical palm sugar processed Sabu and introduce the main work of the local population as part of the cultural treasures preserved by the inhabitants of the island of Sabu. The following is a transcript of the part of the video that shows these findings.

(Setting: *Liputan Kebiasaan Masyarakat Mengolah Lontar*) *Di pulau ini biasanya kaum pria memanjat pohon lontar untuk dijadikan gula sebagai penghasilan utama keluarga.*

### Closing Section

The closing part of this video is delivered in the form of a closing statement from the news coverage. This indicates that although this coverage promotes Sabu Island as a new tourist destination in NTT, it is still presented in the form of news coverage.

The results of the analysis of the meaning of the narrative in the video "Exotism of Sabu Island NTT" it can be obtained several meanings of the message contained therein. In accordance with the narrative paradigm used in the narrative analysis of this research, the analysis is carried out by looking at the coherence and fidelity aspects of the analyzed video.

In terms of coherence, the video narrative of "Exotism of Sabu Island NTT" has an idea that is united with one another. The main message is the island of Sabu with the exoticism of history, landscape, and diversity of local wisdom that is still maintained today. In this case, the narrative of the exoticism of history, landscape, and diversity of local cultural wisdom is the main message that is trying to be conveyed by video makers. This is shown by the introduction of the narrative idea from the prologue section and the beginning of the coverage, which is then clarified in detail in the content section.

Good use of coherence results the narrative video "Exotism of Sabu Island NTT" is considered successful in representing objects that are well promoted. The results of a coherent narrative can be assumed that the narrative can be used to attract tourists and invite regional investment.

This is consistent with the opinion of Lichrou, et al (2017) which states that City branding is a social construction that is intended to strengthen the image of a place to attract the attention of local audiences and provide 'unique' offers for potential investors and tourists. Thus City branding can be said as a form of strategy in the top-down process by tourism marketing organizations. However, this approach has been criticized because there are often gaps between the image in question and the reality experienced (Lichrou et al., 2017)

Result of discussion regarding the message of the representation of the city branding of East Nusa Tenggara as the new tourism territory was also conveyed well in this video. This is shown by the initial narration of the video that reads, "Sabu Island in the south of East Nusa Tenggara is part of NTT's natural exoticism which has rich cultural and historical treasures and must be visited while visiting NTT." This message shows that Sabu Island, with its rich historical exoticism, landscape, and diversity of local cultural wisdom is part of the East Nusa Tenggara province's tourism program. Besides that, there is no contradictory part of the coverage that means that the overall narration of the tourism promotion video titled "Exotic of Sabu Island NTT" is coherent.

Furthermore, in terms of accuracy (fidelity), the video narrative "Exotism of Sabu Island NTT" is also quite good. This is shown from the delivery of the contents of the coverage that is accompanied directly with a video display of the intended message. This shows evidence that Sabu Island does have a rich exoticism of history, landscape, and diversity of real and real local cultural wisdom in accordance with the coverage delivered. In addition,

the style of delivering narrative news is also relevant to the actual coverage material and is delivered consistently. Thus the delivery of the narrative video "Exotism of Sabu Island NTT" can be said to have aspects of the accuracy of the delivery of a good narrative coverage.

Some cities have had great success in organizing city branding. There are many benefits in doing city branding, not only for economic development but also for cultural and social impacts for city communities. But it cannot be denied that there are also a number of cities that face failure in conducting city branding (Yuli, 2011). This is why in the implementation of city branding, aspects of narrative fidelity must be considered. If the narrative shown in the promotion does not match the reality on the ground, then the formation of city branding will also not go well.

In this case, the researchers compared the results of the Semarang city branding, which was previously studied by Yuniningsih & Suwitri (2017). The city branding city of Semarang using the tagline The Beauty of Asia was considered a failure. The reason for the failure was partly because the tagline was considered irrelevant to the condition of the city of Semarang. The second reason is to try to use the word "Asia" which has an excessive perception and is too high. This causes people to think that Semarang city branding is not realistic (Yuniningsih & Suwitri, 2017).

On the other hand, when the fidelity aspect of the narrative matches the reality on the ground, the implementation of city branding can also be successful. In another study the Banyuwangi city branding program was shown as an example of a successful city branding program. Banyuwangi city with the tagline The Sunrise of Java is considered able to bring the image of the city of Banyuwangi as an attraction for tourists to come to Banyuwangi (Jannah, 2014).

In order to give a brand for itself, a region needs an integrated communication policy or framework that coordinates the ways countries portray or describe themselves (Irwansyah, 2013). In this case, the narrative video "Exotism

of Sabu Island NTT" has the advantage that the visual presentation of the beauty of the panorama of Sabu Island is shown naturally so that the level of accuracy of the narrative material is very relevant to reality on the ground. In addition, the presentation of cultural elements also becomes more points for the narration of this video because the culture is an element of local wisdom that is identical and different in each region. This shows evidence that Sabu Island does have a rich exoticism of history, landscape, and diversity of real and real local cultural wisdom in accordance with the coverage delivered. In addition, the style of delivering narrative news is also relevant to the actual coverage material and is delivered consistently. Thus the delivery of the narrative video "Exotism of Sabu Island NTT" can be said to have aspects of the accuracy of the delivery of a good narrative coverage.

Result of narrative analysis, it can be seen that the introduction of city branding in East Nusa Tenggara through the video narrative "Exoticism of Sabu Island" is an example of a good and effective introduction to regional city branding. In the future, the introduction of regional tourism city branding through promotional videos uploaded to social media needs to be done more intensively with previously prepared narratives. This needs to be done so that the benefits of the promotional video narrative can really help the introduction of city branding in the target area. Videos that promote regional city branding will later become one of the media to introduce regional excellence, especially in the tourism sector, which is expected to attract visitors.

## **Conclusion**

Based on the results of the analysis and discussion of this study, it is known that the video narrative "Exotism of Sabu Island NTT" has been able to represent the city branding of East Nusa Tenggara as a new tourism territory. This is shown by the narrative that Sabu Island, with its rich historical exoticism, landscape, and diversity of local cultural wisdom, is part of the

East Nusa Tenggara province's tourism program. The main message delivered in this video is the excellence of Sabu Island tourism, namely the exoticism of history, landscape, and diversity of local cultural wisdom. This is accompanied by aspects of coherence and the accuracy (fidelity) of an appropriate and good narrative.

The implementation of city branding so far has been successful in several cities in the world and has a positive impact on society's magic. However, it cannot be denied that if it is not executed properly, the application of city branding will not develop and negatively affect the city concerned. The application of city branding through the video narrative "Exotism of Sabu Island NTT" has been able to represent East Nusa Tenggara as a new tourism territory so that its application can be an ideal example for other cities that want to develop their regions with the concept of city branding. In order to achieve the successful implementation of city branding, the researcher suggests paying attention to the use of coherence and fidelity aspects of the narrative that are appropriate and good.

Based on these findings, it can be concluded that the introduction of city branding in East Nusa Tenggara through the video narrative "Exoticism of Sabu Island" is an example of a good and effective introduction to regional city branding. This is due to the use of appropriate and good narrative coherence and fidelity aspects. This can be an example for other regions in introducing city branding in their respective regions in order to support regional development.

The substance of this research is a suggestion of regional tourism city branding through promotional videos uploaded to social media needs to be done more intensively with previously prepared narratives. This needs to be done so that the benefits of the promotional video narrative can really help the introduction of city branding in the target area. Videos that promote regional city branding will later become one of the media to introduce regional excellence, especially in the tourism sector, which is expected to attract visitors.

## References

- Aaker, J., & Smith, A. (2011). The Dragonfly Effect. *Stanford Social Innovation Review*.
- Aldianto, L., Budi, A. A., Anggadwita, G., Novani, S., & Wirawan, C. (2019). City Branding vs. Cultural Branding: Towards a Theoretical for Developing Bandung Identity. *Kinerja*. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v22i2.2125>
- Anholt, S. (2011). Competitive Identity. In *Destination Brands*. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-096930-5.10002-3>
- Eriyanto. (2013). *Analisis Naratif: Dasar-dasar dan Penerapannya dalam Analisis Teks Berita Media*. Kencana Prenada Media Group.
- Fikri, C. (2019, Maret 20). Menpar Targetkan Destinasi Indonesia Bestandar Internasional. *Beritasatu.com*. <https://www.beritasatu.com/nasional/544073-menpar-targetkan-destinasi-indonesia-bestandar-internasional>
- Fisher, W. (1984). Narration as a human communication paradigm. *Communication Monographs*, 51(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/03637758409390180>
- Haryono, S. (2009). Analisis Brand Image Yogyakarta sebagai Kota Pelajar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(3), 301–309. Retrieved from <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/28>
- Irwansyah. (2013). Menginisiasi Nation Branding Indonesia Menuju Daya Saing Bangsa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 80–91. Retrieved from <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/305>
- Jannah, B. (2014). Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Administrasi Bisnis*, 17(1), 1-7. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/679>
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Brand Public*, 1, 58-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The Dynamics of Place Brands: an Identity-Based Approach to Place Branding Theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Kementerian Pariwisata. (2019, Juli 2). Siaran Pers : Industri Perjalanan Wisata Indonesia Siap Dukung Pemerintah Datangkan 20 Juta Wisman. *Kememparekraf.go.id*. Retrieved from <https://www.kememparekraf.go.id/index.php/post/siaran-pers-industri-perjalanan-wisata-indonesia-siap-dukung-pemerintah-datangkan-20-juta-wisman>
- Pradipta, G. (2020, Agustus 16). Cerita di Balik Keputusan Jokowi Kenakan Baju Adat Sabu Raijua. *Kompas.com*. Diambil dari <https://nasional.kompas.com/read/2020/08/16/08370761/cerita-di-balik-keputusan-jokowi-kenakan-baju-adat-sabu-raijua>
- Lichrou, M., O'Malley, L., & Patterson, M. (2010). Narratives of a Tourism Destination: Local Particularities and Their Implications for Place Marketing and Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 134-144. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.10>
- Lichrou, M., O'Malley, L., Patterson, M., & O'Leary, K. (2017). Place Branding and Place Narratives. In A. Campelo (Ed.), *Handbook on Place Branding and Marketing* (pp. 160–177). The Rockefeller Foundation.
- metronews. (2019). Eksotisme Pulau Sabu. Retrieved at Mei 23, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=PdDiJrPCzZ4>
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). How to Brand Nations, Cities and Destinations. In *How to Brand Nations, Cities and Destinations*. <https://doi.org/10.1057/9780230584594>
- Prayudi, & Herastuti, H. (2018). Branding Desa Wisata Berbasis Ecotourism. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(3), 227–237. Retrieved from <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/3204>

- Tianotak, J., & Asy'ari, N. A. S. (2019). Makna Tagline 'Menjadi yang Terbaik' Iklan Telkomsel Versi Pilot Papua Riko Kabak. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(1), 49–72. <http://dx.doi.org/10.30813/bricolage.v5i01.1742>
- Trisakti, F. A., & Alifahmi, H. (2018). Destination Brand Storytelling: Analisis Naratif Video The Journey to A Wonderful World Kementerian Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1), 73-86. <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9692>
- Utan, F. M. E., Wahyudi, A. S., Asmaniati, F. (2017). The Impacts of Tour de Flores Event for Tourism Development in West Manggarai, Nusa Tenggara Timur. *Tourism Research Journal*, 1(1), 144-152. <https://doi.org/10.30647/trj.v1i1.14>
- Warnaby, G., & Medway, D. (2013). What about the “place” in place marketing? *Marketing Theory*. <https://doi.org/10.1177/1470593113492992>
- Yananda, R. M. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Makna Informasi.
- Yuli, A. (2011). City Branding Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata ditinjau dari Aspek Hukum Merek (Studi Kasus City Branding Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata Unggulan di Indonesia). *QISTIE: Jurnal Ilmu Hukum*, 5(1), 50-68. <https://doi.org/10.1057/9780230294790>
- Yuniningsih, T., & Suwitri, S. (2017). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan City Branding Kota Semarang Jawa Tengah Indonesia. *Prosiding SEMNASFI*, 1(1), 165–174. <https://doi.org/10.21070/semnasfi.v1i1>
- Zenker, S. (2011). From City Marketing to City Branding: an Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens. *Journal of Place Management and Development*. <https://doi.org/10.1108/17538331111117151>
- Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245-254. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.05.002>

## Media Sosial Ruang Dayak dalam Mereduksi Stigma Kebudayaan Dayak

Pricilla Pascadeany Frelians<sup>1</sup>, Yudi Perbawaningsih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No 6, Yogyakarta 55281

Email: [dheafrelians@gmail.com](mailto:dheafrelians@gmail.com)<sup>1\*</sup>; [yudiperbawaningshi@yahoo.com](mailto:yudiperbawaningshi@yahoo.com)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

### Abstract

*Social media as a form of technological development provides an opportunity for the young Dayak generation to make communication and information media as a means of reducing the stigma attached to Dayak culture in the national and international community. This study aims to analyze the role of social media in reducing the stigma of Dayak culture. This research method is a qualitative explanative with the case study approach of the Dayak culture stigma. The data collection technique used in-depth interviews with the founder of social media Ruang Dayak and four followers on Instagram, Facebook, and Twitter as a source of data triangulation. The results showed that the stigma in Dayak culture was included in the types of stigma in the form of prejudice, stereotypes, and labels. This stigma arises because of a lack of knowledge and information about the Dayak culture. The dissemination of information in new media and quickly making social media with cultural content plays a role in reducing cultural stigma by optimizing an educational approach through information dissemination. Providing sufficient and reliable information can overcome the problem of the emergence of cultural stigma. This research contributes in the form of recommendations to Ruang Dayak account managers to optimize the educational approach through social media in reducing cultural stigma.*

**Keywords:** Cultural Stigma; Dayak; Social Media

### Abstrak

Media sosial sebagai bentuk perkembangan teknologi memberi peluang bagi generasi muda Dayak untuk menjadikan media komunikasi dan informasi tersebut sebagai sarana mereduksi stigma yang melekat pada kebudayaan Dayak di kalangan masyarakat nasional maupun internasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam mereduksi stigma kebudayaan Dayak. Metode penelitian ini yaitu eksplanatif kualitatif dengan pendekatan studi kasus Stigma budaya Dayak. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam dengan pihak founder media sosial Ruang Dayak serta followers di Instagram, Facebook, dan Twitter yang berjumlah empat orang sebagai sumber triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa stigma pada kebudayaan Dayak termasuk pada jenis stigma berupa prasangka, stereotip, dan label. Stigma tersebut muncul karena kurangnya pengetahuan dan informasi tentang kebudayaan Dayak. Persebaran informasi di new media dan cepat menjadikan media sosial berkonten kebudayaan berperan dalam mereduksi stigma kebudayaan dengan mengoptimalkan pendekatan pendidikan lewat persebaran informasi. Pemberian informasi yang cukup dan dapat dipercaya mampu mengatasi masalah munculnya suatu stigma kebudayaan. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa rekomendasi kepada pengelola akun Ruang Dayak untuk mengoptimalkan pendekatan pendidikan melalui media sosial dalam mereduksi stigma kebudayaan.

**Kata kunci:** Stigma Kebudayaan; Dayak; Media Sosial

### Pendahuluan

Globalisasi telah merasuk ke seluruh wilayah dan aspek kehidupan manusia di dunia. Mulai dari aspek ekonomi, politik, teknologi bahkan interaksi kultural yang mencakup standarisasi, komunikasi, transportasi, perdagangan dan imigrasi semua bersinggungan dengan globalisasi (Bhatasara, 2015). Globalisasi menjadi salah satu pengaruh terkikisnya kebudayaan lokal. Globalisasi turut memunculkan perkembangan teknologi

memiliki beberapa dampak positif. Lebarnya batas antarnegara dan kemajuan teknologi yang semakin pesat menjadikan persebaran arus informasi kebudayaan antarnegara menjadi lancar dan mudah diakses di mana saja dan kapan saja. Informasi terkait budaya dapat diperoleh secara sadar oleh masyarakat yang mencari tahu tentang kebudayaan suatu negara atau daerah dan juga diperoleh secara tidak sadar lewat informasi yang terselip konten budaya dalam bentuk musik, film, iklan, dan artikel.

Indonesia dikenal sebagai negara multikultural memiliki beragam kebudayaan. Menurut berita detik news, Jokowi dalam pidatonya di Taman Pujaa Bangsa, Candi Margarana, Tabanan, Bali pada pembagian sertifikat tanah bulan Februari 2018, menyebutkan bahwa Indonesia memiliki 714 suku dengan lebih dari 1.100 bahasa daerah yang berbeda-beda dan beragam (Prasetia, 2018). Salah satu suku yang ada di Indonesia adalah suku Dayak. Dayak merupakan sebutan bagi penduduk “asli” pulau Kalimantan yang terdiri dari enam suku besar dan 405 sub suku yang tersebar di seluruh wilayah pulau Kalimantan (Darmadi, 2016). Menurut portal berita online IDNtimes, suku Dayak dikenal dengan totem atau patung pahatan yang eksotis, keramahan dalam menyambut tamu, asrinya lingkungan yang dijaga masyarakat Dayak, kecantikan para gadis Dayak, sikap menghargai leluhur dan menjaga benda-benda pusaka dan mandau yang menjadi senjata tradisional masyarakat Dayak (Anggraeni, 2018).

Selain kebudayaan dan adat istiadatnya, hingga kini Dayak masih lekat dengan stigma-stigma. Stigma merupakan bentuk prasangka yang mendiskreditkan atau menolak seseorang atau kelompok karena dianggap berbeda dengan diri atau kebanyakan orang (Maharani, 2017). Informasi kompas.com, terdapat stigma tentang perayaan Gawai Dayak yang identik dengan mabuk-mabukan (Irawan, 2016). Stigma lainnya adalah bahwa masyarakat Dayak merupakan pembakar atau pembalak hutan yang berkaitan dengan aktivitas berladang masyarakat Dayak (Pradana, 2017). Stigma yang melekat pada kaum wanita Dayak yaitu bahwa gadis Dayak memiliki sifat defensif yang sangat tidak beralasan serta berpikiran sempit dan memiliki kekuatan magis yang kuat hingga dapat menghilangkan alat vital pasangannya (Gieskha, 2018). Tulisan yang berjudul “The Dayak: Close to the Eyes, Far from the Heart” dipaparkan mengenai stigma tentang Dayak yang barbar terkait dengan mengayau, tinggal

di pedalaman hutan serta berpindah-pindah tempat dan masih mengumpulkan makanan atau berburu untuk bertahan hidup (Nasrullah, 2017). Stigma ini kerap kali menjadikan kebudayaan Dayak yang indah dan telah berkembang tetap kurang dikenal masyarakat.

Perkembangan teknologi yang dihasilkan oleh globalisasi dilihat sebagai peluang untuk mengenalkan tentang kebudayaan Dayak pada khalayak luas. Media sosial menjadi salah satu sarana yang digunakan oleh para generasi muda Dayak untuk menyebarkan informasi tentang kebudayaan Dayak baik di tataran nasional maupun internasional. Media sosial hingga kini menjadi salah satu media promosi yang cukup efektif. Tahun 2015 saja We Are Social melaporkan pengguna aktif media sosial sekarang sudah mencapai 2,2 milyar dari total populasi 7,3 milyar (K. D. Utami, 2016). We Are Social melaporkan pada tahun 2018 sebanyak 71% dari responden yang adalah masyarakat Indonesia memiliki sikap percaya bahwa teknologi menawarkan lebih banyak peluang daripada resiko. Survei tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki sikap positif terhadap peran teknologi digital. Dampak positif dari perkembangan teknologi juga dirasakan dalam aspek kebudayaan (Hootsuite, 2018).

Salah satu akun media sosial milik generasi muda Dayak yang memberikan informasi seputar kebudayaan Dayak adalah “Ruang Dayak”. “Ruang Dayak” dibentuk oleh salah seorang mahasiswa asal Kalimantan yang berada di Yogyakarta bernama Marselinus Dwi Purnama pada tahun 2015. “Ruang Dayak” awalnya dibentuk berlandaskan pada founder dan rekan-rekannya sesama Dayak yang merasa bahwa budaya Dayak tidak dikenal oleh banyak orang dan masih minimnya informasi tentang Dayak yang dapat diakses oleh masyarakat lainnya. “Ruang Dayak” mencoba memberikan informasi tentang kebudayaan Dayak yang kini sudah semakin beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Adanya media sosial sebagai bentuk dari perkembangan teknologi memberi harapan bagi generasi muda Dayak untuk mereduksi stigma yang melekat pada kebudayaan Dayak di kalangan masyarakat baik pada tataran nasional maupun internasional. Berdasarkan penjabaran tersebut, penelitian ini mengenai peran media sosial “Ruang Dayak” dalam mereduksi stigma kebudayaan Dayak sebagai salah satu akun media sosial. Akun media sosial ini merupakan akun dengan followers yang cukup banyak yang mengunggah konten mengenai kebudayaan Dayak dalam konotasi positif atau tidak memperkuat stigma tentang kebudayaan Dayak yang ada di masyarakat.

Peran media sosial dan kaitannya dengan stigma sebelumnya telah diulas oleh beberapa praktisi dan akademisi. Betton et al. (2015) beserta keempat rekannya meneliti tentang peran media sosial Twitter dalam mereduksi stigma dan diskriminasi pada penderita kesehatan mental yang buruk di Inggris. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa lewat media sosial kisah-kisah dan aspirasi yang bersifat pribadi terkait dengan kesehatan mental yang kerap tidak terdengar dapat menjadi konsumsi publik dan dibagikan tanpa hambatan temporal dan spasial. Media sosial memiliki potensi untuk memengaruhi, sikap publik, media mainstream dan kebijakan (Betton et al., 2015).

Penelitian serupa lainnya dilakukan oleh Burns et al. (2009) tentang kesehatan mental kaum muda di Amerika Serikat serta peran yang dimainkan internet dalam mengurangi stigma dan mendorong pencarian bantuan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya peran sebuah layanan internet yang berbasis Australia dalam mereduksi stigma dan meningkatkan bantuan bagi para pemuda Amerika yang berusia 16-25 tahun dan mengalami kesulitan kesehatan mental.

Penelitian lain mengenai peran potensial media sosial dalam mendukung individu dengan kondisi masalah kesehatan mental khususnya pada Twitter yang merupakan media untuk komunikasi antar pribadi oleh individu dengan

pengalaman gangguan mental dan kemungkinan sumber umpan balik untuk penyedia layanan kesehatan mental yang dilakukan oleh Shepherd et al. (2015). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan kegunaan media sosial online sebagai ruang diskursif yang memungkinkan individu dengan pengalaman gangguan mental untuk berbagi informasi dan mengembangkan pemahaman serta menjadi media yang memiliki *feedback* untuk penyedia layanan kesehatan mental (Shepherd et al., 2015). Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang melihat peran media sosial serta kaitannya dengan stigma. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada stigma yang dilihat bukanlah stigma pada penyimpangan kesehatan mental.

### **Media Sosial**

Penelitian ini menganalisis mengenai stigma-stigma yang ada tentang kebudayaan Dayak serta peran media sosial “Ruang Dayak” dalam mereduksi stigma kebudayaan Dayak. Adapun media sosial “Ruang Dayak” yang akan diteliti mencakup media sosial jenis mikroblog dan jejaring sosial, yaitu Twitter, Facebook dan Instagram. Sosiawan (2011) menyatakan bahwa situs jejaring sosial juga mampu memberikan dukungan emosional pada pemilik akun. Hal ini dapat saja dipandang sebagai peluang ataupun potensi untuk mengurangi stigma kebudayaan Dayak dengan cara menyentuh sisi emosional para followers. Secara general penelitian ini menganalisis peran media sosial “Ruang Dayak” dalam mereduksi stigma tentang kebudayaan Dayak. Peneliti juga melihat peran media sosial “Ruang Dayak” dalam membangun struktur sosial, menjadi media yang interaktif, menciptakan bentuk-bentuk baru hubungan multikultural, menyebarkan unsur-unsur kebudayaan dari individu yang satu ke individu yang lain serta menyebarkan penemuan baru dalam bidang ilmu pengetahuan ke masyarakat luas.

### Co-Cultural Theory

Teori Co-Cultural dasarnya mengacu pada adanya hierarki dalam masyarakat yang mengistimewakan kelompok tertentu. Hierarki tersebut memiliki kelompok yang disebut dengan kelompok dominan. Kelompok dominan tersebut membentuk sistem komunikasi untuk menjaga anggota kelompok budaya *underrepresented* tetap di luar sekat budaya dominan (Nurwahid & Rahardjo, 2017). Fokus dari teori ini yaitu memberikan sebuah kerangka di mana para anggota *underrepresented* menegosiasikan usaha-usaha untuk menyampaikan suara diam mereka dalam struktur masyarakat dominan (L. S. S. Utami, 2015). Kelompok dominan dalam penelitian ini mengacu pada kelompok budaya non-Dayak. Kelompok *underrepresented* mengacu pada kelompok budaya Dayak. Strategi komunikasi yang digunakan oleh kelompok pendamping meliputi asimilasi dengan menjadi bagian dari kultur dominan, melakukan akomodasi atau berusaha agar para anggota kelompok dominan dapat menerima para anggota kelompok *underrepresented*, serta separasi atau memilih menolak kemungkinan adanya ikatan bersama dengan para anggota kelompok dominan (Littlejohn & Foss, 2012). Masalah komunikasi sering muncul ketika sebuah kelompok budaya gagal dipahami oleh lingkungan sekitar yang lebih luas. Hal tersebut menyebabkan Mark Orbe juga merumuskan ada tiga pendekatan yang dilakukan kelompok pendamping dalam berinteraksi dengan kelompok budaya dominan (Nurwahid & Rahardjo, 2017), yaitu: 1) pendekatan *non-assertive* yang mengedepankan kebutuhan orang lain yang bersifat non-konfrontatif serta cenderung memperlambat komunikasi; 2) pendekatan *assertive* yang mengacu pada bagaimana kelompok budaya *underrepresented* berkomunikasi dengan ekspresif serta memperhitungkan kepentingan diri sendiri dan orang lain; dan 3) pendekatan agresif mengacu pada kelompok budaya *underrepresented* secara gamblang mempromosikan diri meski terkadang merampas kepentingan orang lain.

### Stigma

Peneliti mengidentifikasi stigma yang ada terkait kebudayaan Dayak dan mengklasifikasikannya ke dalam lima jenis stigma. Stigma merupakan bentuk prasangka yang mendiskreditkan atau menolak seseorang atau kelompok karena dianggap berbeda dengan diri kebanyakan orang (Maharani, 2017). Terdapat lima jenis stigma (Suhanda, 2017), yaitu: 1) label atau cap yang mengacu pada saat seseorang dicap atau dijuluki dengan sebutan tertentu oleh masyarakat; 2) prasangka atau sikap negatif terhadap anggota kelompok tertentu yang semata-mata keanggotaan dalam kelompok tertentu; 3) stereotip yang mengacu pada kecenderungan seseorang atau kelompok orang untuk menampilkan gambar atau gagasan yang keliru (*false idea*) mengenai kelompok orang lain yang bersifat menghina dan merendahkan secara fisik maupun tingkah laku; 4) diskriminasi atau perlakuan yang tidak seimbang dan tidak adil terhadap perorangan atau kelompok berdasarkan ras, suku, agama dan golongan; dan 5) pengucilan atau perlakuan terhadap seseorang atau kelompok yang menyebabkan rasa terasing, ditolak, dijauhi dari pergaulan sehingga merasa tidak diterima lagi oleh orang-orang sekitarnya. Hal ini sesuai dengan konsep stigma menurut Goffman mengacu pada tanda negatif yang diberikan dan melekat di diri seseorang dari pihak eksternal (Rahman & Syafiq, 2017).

Ada beberapa pendekatan yang dirumuskan oleh Corrigan dan Penn dalam pengurangan stigma yang berfokus pada tiga cabang pendekatan yaitu protes, pendidikan dan kontak sosial (Haimson et al., 2012). Protes mencakup berbicara atau mengutarakan sikap menentang tindakan diskriminasi terhadap kebudayaan Dayak. Pendidikan mencakup juga tindakan penyajian fakta tentang kebudayaan Dayak yang berefek pada pengurangan stigma. Kontak sosial mengacu pada mempromosikan kontak antarpribadi antara publik dan pihak dengan yang dikenakan stigma (Haimson et al., 2012).

Berdasarkan latar belakang dan kajian pustaka, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam mereduksi stigma tentang kebudayaan Dayak.

### Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan suatu penelitian eksplanatif kualitatif. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep yang akan diteliti (Sugiyono, 2017). Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif kualitatif karena berhubungan dengan persepsi maupun pendapat mengenai peran media sosial dalam mereduksi stigma kebudayaan Dayak yang tidak dapat diukur dengan angka, serta bertujuan untuk mengetahui sebab dari munculnya stigma tentang kebudayaan Dayak.

Creswell(2011)mengatakanbahwapenelitian studi kasus merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus tunggal yang meneliti peran media sosial “Ruang Dayak” serta stigma kebudayaan Dayak. Objek penelitian ini mencakup media sosial “Ruang Dayak” yaitu Instagram, Twitter dan Facebook. Subyek penelitian ini mencakup founder akun “Ruang Dayak” serta followers (Dayak maupun non-Dayak) dari media sosial “Ruang Dayak”.

Cakupan kasus yang diteliti meliputi mencari tahu mengenai peran “Ruang Dayak” dalam mereduksi stigma kebudayaan Dayak. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer maupun data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak founder akun “Ruang Dayak” serta followers (Dayak maupun non-Dayak) dari media sosial “Ruang Dayak” (Facebook, Instagram dan

Twitter) masing-masing satu orang dari tiap platform media sosial. xInformasi mengenai informan dipaparkan pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 memaparkan bahwa para informan mengetahui tentang media sosial “Ruang Dayak” dari teman-teman yang juga adalah orang Dayak. AAE yang merupakan orang Dayak juga mengetahui “Ruang Dayak” dari rekan-rekan satu forum kedaerahan yang diikutinya. Media sosial yang diikuti serta intensitas mengakses media sosial “Ruang Dayak” oleh para informan berbeda-beda karena dipengaruhi oleh pola intensitas penggunaan media sosial para informan yang berbeda-beda. Data sekunder penelitian ini meliputi buku, artikel, foto, jurnal, ataupun dokumen-dokumen lain yang memuat tentang kebudayaan Dayak serta stigma pada kebudayaan Dayak.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap yang dirumuskan oleh Miles dan Huberman. Adapun tiga tahap tersebut adalah (Sugiyono, 2015): 1) Reduksi data merupakan proses data-data yang telah terkumpul kemudian diseleksi, dirangkum dan disesuaikan dengan fokus penelitian. Data penelitian ini yang terkumpul dari sumber primer maupu sekunder kemudian diseleksi sesuai kebutuhan, seperti data tentang media sosial “Ruang Dayak”, stigma kebudayaan Dayak, serta peran media sosial “Ruang Dayak” dalam mengurangi stigma kebudayaan Dayak;

Tabel 1 Informan dan Media Sosial “Ruang Dayak”

Inisial	Media sosial “Ruang Dayak” yang diikuti	Tahun mengikuti “Ruang Dayak”	Sumber informasi tentang “Ruang Dayak”	Intensitas mengakses “Ruang Dayak”
MFHL	Instagram	2016	Teman	Tinggi
YB	Twitter	2017	Teman	Sedang
CDLT	Facebook	2018	Teman	Sedang
AAE	Instagram	2016	Teman	Tinggi

Sumber: Hasil olahan penelitian (2019)

2) Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang menggambarkan penelitian secara menyeluruh dan terperinci. Pada penelitian ini, data disajikan lewat kalimat yang disusun secara sistematis; dan 3) Penarikan kesimpulan atau verifikasi dilakukan guna mencari arti, makna, penjelasan yang dilakukan terhadap data yang telah dianalisis dan dikaitkan dengan teori penelitian. Kesimpulan ini disusun dalam bentuk pernyataan singkat tentang peran media sosial dalam mengurangi stigma kebudayaan Dayak.

### **Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Guna memperoleh data primer untuk penelitian ini peneliti telah melakukan wawancara dengan founder “Ruang Dayak”. Setelah mewawancarai founder “Ruang Dayak” peneliti kemudian mewawancarai para follower “Ruang Dayak” untuk melihat tercapai atau tidaknya upaya dari media sosial “Ruang Dayak” dalam mereduksi stigma kebudayaan Dayak.

### **Pemahaman tentang Kebudayaan Dayak**

Peneliti menanyakan beberapa pertanyaan kepada founder media sosial “Ruang Dayak” terkait dengan pandangan mengenai kebudayaan secara luas dan kebudayaan Dayak. “Sangat istimewa. Dengan keberagaman budaya, Indonesia di kenal sangat kaya akan budaya dan tradisi. Keberagaman budaya sama dengan keberagaman keyakinan, dengan adanya perbedaan, kita bisa saling memahami dan mengerti karakter, cara, bahasa satu sama lain (MDP, wawancara 23 Maret 2019).”

Bagi founder “Ruang Dayak” keberagaman budaya merupakan suatu kekayaan yang dimiliki oleh Indonesia. Keberagaman budaya yang ada di Indonesia dapat dilihat dari banyaknya suku yang ada di Indonesia. MDP yang menganggap keberagaman budaya di Indonesia sebagai sesuatu yang istimewa menjadikan dirinya pribadi yang tidak memandang rendah budaya satu dengan lainnya sehingga kesulitan dalam berkomunikasi dengan pihak yang memiliki kebudayaan yang

berbeda dengannya tidak dirasakannya. Founder “Ruang Dayak” tersebut menambahkan bahwa di media sosial semuanya dapat memaparkan aspirasi dengan bebas dan setara sehingga tidak ada kelompok budaya yang dominan ataupun underrepresented di dalam media sosial.

“Ruang Dayak” dibentuk berlandaskan pada keresahan dan kekecewaan MDP tentang masih banyak orang yang tidak mengetahui tentang kebudayaan Dayak dan mengetahui informasi yang kurang tepat tentang kebudayaan Dayak. Adapun pandangan-pandangan negatif tentang kebudayaan Dayak yang diketahui oleh MDP dan pemicu munculnya pandangan tersebut adalah sebagai berikut: “...perang antar suku, Dayak dan Madura tahun berapa sih 96 akhir kah yaaa... Dayak makan orang lah, penggal kepala lah, suku yang kebal dan beringas (membunuh) (MDP, wawancara 23 Maret 2019).”

MDP menyatakan bahwa seseorang ada yang bertanya atau berpandangan negatif tentang kebudayaan Dayak, maka dirinya secara personal berusaha menjelaskan tentang kondisi masyarakat Dayak saat ini yang juga mengikuti perkembangan zaman. Marselinus selaku founder “Ruang Dayak” akhirnya membentuk “Ruang Dayak” agar usahanya untuk menjelaskan tentang kondisi masyarakat Dayak yang juga mengikuti perkembangan zaman tersebut dapat lebih menjangkau masyarakat non-Dayak secara luas dengan memanfaatkan media sosial.

### **Paparan Media Sosial “Ruang Dayak”**

Peneliti memperoleh jawaban atas beberapa pertanyaan terkait paparan media sosial “Ruang Dayak” dari para informan yang merupakan follower “Ruang Dayak” (Tabel 2).

Informasi yang dicari oleh para informan di media sosial “Ruang Dayak” cukup beragam. Informasi tentang ritual adat, event kebudayaan, musik dan tari menjadi hal-hal yang dicari para informan di media sosial “Ruang Dayak”. Baik dalam bentuk foto maupun video, para

informan terbiasa untuk membaca caption yang mengandung informasi lebih lengkap yang menjelaskan tentang foto ataupun video yang diunggah oleh “Ruang Dayak” di media sosialnya. Hal ini menjadi sesuatu yang dipertahankan oleh “Ruang Dayak” guna menjaga kualitas dan kelengkapan informasi yang diterima oleh para follower media sosial “Ruang Dayak”.

Secara general, keempat informan menganggap media sosial “Ruang Dayak” merupakan media sosial yang informatif. Hal ini disebabkan media sosial “Ruang Dayak” memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan. Informan keempat menambahkan bahwa media sosial “Ruang Dayak” memberikan informasi tentang Dayak di masa lalu maupun di masa kini. Informasi tentang Dayak di masa lalu mengacu pada informasi yang menyangkut ritual adat sedangkan informasi tentang Dayak di masa kini tentang perkembangan musik kreasi dan

karya-karya anak muda Dayak yang diunggah oleh “Ruang Dayak”. Hal ini selaras adanya dengan yang dipaparkan oleh MDP bahwa “Ruang Dayak” mengupayakan agar media sosial “Ruang Dayak” hadir sebagai media sosial yang memberikan informasi tentang kebudayaan Dayak bagi para follower-nya. Adapun upaya tersebut dihadirkan dengan menjaga kualitas konten yang sesuai dengan kriteria standar yang telah dirancang oleh “Ruang Dayak” salah satunya berupa nilai guna konten yang bersifat informatif dan mengandung informasi yang lengkap.

Informan kedua mengkritisi dan memberikan masukan terkait akun Twitter “Ruang Dayak” yang terkesan hanya seperti media sosial tempat berbagi tautan semata dan kurang memaksimalkan fitur dan fasilitas yang ada di platform media sosial tersebut. Kurang maksimalnya penanganan media sosial “Ruang Dayak” dikarenakan semua media sosial “Ruang

Tabel 2 Paparan Media Sosial “Ruang Dayak” menurut Informan

Inisial	Media Sosial “Ruang Dayak” yang diikuti	Informasi yang dicari di media sosial “Ruang Dayak”	Informasi yang diperoleh setelah terpapar media sosial “Ruang Dayak”
MFHL	Instagram	“Informasi tentang ritual-ritual adatnya sih mbak. Mau bentuknya foto ataupun video ya, yang jelas saya tetap baca captionnya buat penjelasan yang lebih detail lagi”	“....informasi tentang Dayak yang belum banyak orang tahu. Contohnya seperti makanan mereka, gaya hidup mereka, kayak kebiasaan mereka yang pasti ada di akun “Ruang Dayak”.
YB	Twitter	“Ya apapun sih mbak tentang Dayak. Mau itu event, info tentang ritualnya, atau yang lain juga.”	“Memang “Ruang Dayak” juga sangat informatif... dan juga untuk mengenal budaya Dayak yang saya kurang tahu itu jadi lebih baik.”
CDLT	Facebook	“Kalau saya sih nyari info soal event-event yang ada dan bisa saya kunjungi. Sama saya juga liat-liat cover lagu atau video tari-tarian Dayak.”	“Dan dari “Ruang Dayak” ini saya suka sih karena ada lagu-lagu pop kekinian yang juga di-cover dengan menggunakan alat musik tradisional mereka gitu.”
AAE	Instagram	“Informasi tentang Dayak yang belum saya tahu. Cover-cover lagu pake Sape’, video-video ritual adat atau info apa sih yang terbaru tentang Dayak. Gitu sih mbak.”	“....saya dapat informasi kayak kegiatan acara-acara, pesta adat gawai Dayak. dan banyak tahu soal ritual adat lainnya.”

Sumber: Hasil olahan penelitian (2019)

Dayak” yang masih bersifat independen sehingga secara keseluruhan masih ditangani oleh founder dan hanya dibantu oleh dua orang kerabat lainnya yaitu admin non-aktif dan adik sang founder.

### **Peran Media Sosial “Ruang Dayak”**

“Ruang Dayak” hadir dengan pesan utama untuk memublikasikan agar apapun informasi tentang budaya Dayak dapat dibagikan ke semua hingga dunia mengenal tentang suku budaya Dayak. Menularkan semangat melestarikan budaya dengan memanfaatkan teknologi, merangsang secara tidak sengaja individu-individu untuk aktif berbagi informasi tentang kebudayaan Dayak serta hadirnya relasi antar budaya dengan akun media sosial berkonten kebudayaan lainnya menjadi dampak dari hadirnya “Ruang Dayak” yang dilihat oleh founder “Ruang Dayak”.

Terkait dengan reduksi stigma kebudayaan Dayak, media sosial “Ruang Dayak” lebih mengambil cara untuk tetap berfokus pada memberikan informasi tentang kebudayaan Dayak dibanding dengan menjawab secara to-the-point tiap stigma yang ada tentang kebudayaan Dayak. Pihak “Ruang Dayak” memilih cara untuk fokus pada tujuan dan dasar dibentuknya “Ruang Dayak”. Hal tersebut memerlukan waktu panjang untuk mengubah pandangan dan pikiran orang lain tentang kebudayaan Dayak. Founder “Ruang Dayak” berharap agar “Ruang Dayak” dapat menjalin kerjasama dengan lembaga-lembaga resmi dan sekiranya media sosial “Ruang Dayak” dapat mengubah pandangan negatif tentang Dayak yang ada di benak orang non-Dayak karena telah mendapat informasi yang cukup dan dapat dipercaya tentang kebudayaan Dayak dari “Ruang Dayak”.

Berdasarkan hasil wawancara, para informan menjawab bahwa pandangan informan tentang kebudayaan Dayak setelah berinteraksi dengan “Ruang Dayak”, terlihat pada tabel 3.

Dua dari tiga informan penelitian ini menyatakan bahwa media sosial “Ruang Dayak”

memiliki peran sebagai media sosial yang memberikan informasi tentang kebudayaan Dayak sehingga membantu meluruskan pandangan yang salah di benak informan tentang kebudayaan Dayak. Hal ini selaras adanya dengan pemaparan MDP yang adalah founder “Ruang Dayak” yang memaparkan bahwa tujuan dibentuknya “Ruang Dayak” untuk memberikan informasi tentang Dayak baik bagi non-Dayak maupun Dayak dan menjadi media promosi kebudayaan Dayak ke ranah yang lebih luas agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Informan ketiga menyatakan informasi saja masih belum cukup untuk mengubah pandangannya. Hal ini didukung dengan kenyataan bahwa informan pertama dan informan kedua telah mengalami kontak langsung atau berinteraksi secara langsung dengan orang Dayak selain media sosial “Ruang Dayak” sehingga terjadi perubahan pandangan tentang kebudayaan Dayak yang tadinya negatif menjadi positif. Berbeda dengan informan ketiga yang belum mengalami kontak langsung atau berinteraksi secara langsung dengan orang Dayak yang baginya dapat mengubah pandangan negatifnya tentang kebudayaan Dayak.

Kebudayaan Dayak merupakan budaya underrepresented dari budaya lainnya yang lebih dominan di Indonesia. “Ruang Dayak” juga menjadi media sosial berkonten kebudayaan yang secara gamblang mempromosikan diri. Berbeda dengan pendekatan agresif underrepresented yang dirumuskan Mark Orbe pada teori Co-Cultural, “Ruang Dayak” media sosial berkonten kebudayaan ini berfokus pada tujuannya untuk mempromosikan kebudayaan Dayak dan tidak merampas kepentingan orang lain. Informan memaparkan bahwa media sosial memungkinkan meleburnya batasan antara kelompok dominan dan kelompok underrepresented. Kelompok tersebut menjadi tidak ada yang dominan ataupun underrepresented karena semua kelompok dapat memberikan aspirasinya secara bebas tanpa merampas kepentingan

Tabel 3 Peran Media Sosial “Ruang Dayak” menurut Informan

Inisial	Media Sosial “Ruang Dayak” yang diikuti	Pandangan tentang Kebudayaan Dayak setelah berinteraksi dengan “Ruang Dayak”
MFHL	Instagram	“Yang tadinya saya kira Dayak itu begini begitu ternyata setelah liat akun “Ruang Dayak” saya jadi tahu info yang sebenarnya tentang Dayak baik orangnya, terlebih lagi soal budayanya.”
YB	Twitter	“Dari “Ruang Dayak” seperti yang saya katakan sebelumnya ya saya jadi lebih paham ada beberapa hal yang dijelaskan tentang budaya Dayak membuat hal-hal yang selama ini hanya jadi pertanyaan bagi saya”
CDLT	Facebook	“Ya “Ruang Dayak” bagi saya cukup sekedar pemberi informasi, hanya saja itu belum cukup untuk mengubah pandangan saya karena saya orang yang susah berubah pandangannya.”

Sumber: Hasil olahan penelitian (2019)

orang lain. Penelitian ini menghasilkan klasifikasi stigma kebudayaan Dayak (tabel 4).

Tabel 4 menunjukkan data terkait stigma-stigma yang masih melekat dengan kebudayaan Dayak. Hasil penelitian menyatakan bahwa Dayak memakan manusia, kebudayaan Dayak memenggal kepala orang, Dayak merupakan suku yang kebal dan beringas, masyarakat Dayak yang biasa dengan budaya bertato. Kebudayaan Dayak juga dianggap identik dengan hal-hal mistis yang menakutkan dan suku pedalaman yang kasar dan suka mabuk-mabukan. Pandangan negatif atau stigma tentang kebudayaan Dayak muncul karena minimnya pengetahuan tentang Dayak, belum melakukan kontak langsung dengan orang suku Dayak, dan hanya mempercayai stigma tentang Dayak berdasarkan apa yang banyak dibicarakan secara negatif oleh orang non-Dayak tentang kebudayaan Dayak. Pandangan tersebut muncul dipicu dengan adanya kerusuhan antaretnis Dayak dan Madura sekitar tahun 1996 di Kalimantan.

Stigma tentang kebudayaan Dayak didominasi pada tiga jenis stigma, yaitu label, prasangka dan stereotip. Stigma yang tergolong pada label atau cap mengacu pada kebudayaan Dayak sebagai suku yang kebal dan

beringas, pedalaman, kasar serta suka mabuk-mabukan. Stigma yang dipaparkan oleh para informan dikategorikan sebagai jenis stigma label, karena label mengacu pada seseorang dicap atau dijuluki dengan sebutan tertentu oleh masyarakat sekitarnya (Suhanda, 2017).

Stigma yang tergolong pada prasangka adalah stigma tentang suku Dayak yang memakan manusia dan kebudayaan Dayak yang identik dengan hal-hal mistis yang menakutkan. Hal ini dikarenakan prasangka mengacu pada sikap negatif terhadap anggota kelompok tertentu yang semata-mata keanggotaan mereka dalam kelompok tertentu (Suhanda, 2017).

Stigma yang tergolong pada jenis stereotip mengacu pada stigma kebudayaan Dayak yang memenggal kepala orang, suku yang kebal dan beringas, biasa dengan budaya bertato, identik dengan hal-hal mistis yang menakutkan, kasar dan suka mabuk-mabukan. Stigma-stigma tersebut dikategorikan sebagai bentuk stereotip karena mengacu pada kecenderungan seseorang atau kelompok orang untuk menampilkan gambar atau gagasan yang keliru (*false idea*) mengenai kelompok orang lain. Hal ini biasanya bersifat menghina dan merendahkan secara fisik maupun tingkah laku (Suhanda, 2017). Juditha dalam

Tabel 4 Klasifikasi Stigma Kebudayaan Dayak

Stigma Kebudayaan Dayak	Jenis Stigma
Dayak memakan manusia	Prasangka
Dayak memenggal kepala orang	Stereotip
Suku yang kebal dan beringas	Label & Stereotip
Masyarakat Dayak yang biasa dengan budaya bertato	Stereotip
Identik dengan hal-hal mistis yang menakutkan	Prasangka & Stereotip
Suku pedalaman	Label
Kasar	Label & Stereotip
Suka mabuk-mabukan	Label & Stereotip

Sumber: Wawancara dengan para informan (2019)

penelitiannya juga menjelaskan bahwa stereotip juga generalisasi tentang kelompok orang yang sangat menyederhanakan realitas (Juditha, 2015).

Stigma yang dipaparkan para informan tidak berlanjut menuju separasi dan diskriminasi, melainkan hanya berhenti di tahap menimbulkan stereotip tentang kebudayaan Dayak. Hal ini sedikit berbeda dengan yang dipaparkan Link dan Phelan (Scheid & Brown, 2010) mengenai stigma terjadi ketika muncul beberapa komponen yang saling berkaitan. Adapun komponen-komponen tersebut mengacu pada proses memberikan label atas perbedaan yang dimiliki oleh individu tersebut. Hal ini disusul dengan kemunculan keyakinan dari budaya yang dimiliki individu terhadap karakteristik individu atau kelompok lain yang dapat menimbulkan stereotip. Komponen selanjutnya mengacu pada menempatkan individu atau kelompok yang telah diberikan label ke dalam kategori yang berbeda, sehingga terjadi separasi. Komponen terakhir mengacu pada individu yang telah diberikan label mengalami diskriminasi.

Adanya catatan historis mengenai perang antaretnik pada tahun 1996 menjadi hal yang memicu terciptanya stigma tentang kebudayaan Dayak. Stigma yang dipaparkan muncul dikarenakan para informan belum memiliki

pengetahuan yang cukup banyak tentang Dayak dan kebudayaannya; belum melakukan kontak langsung dengan orang suku Dayak; dan hanya mempercayai stigma tentang Dayak berdasarkan apa yang banyak dibicarakan secara negatif oleh orang non-Dayak tentang kebudayaan Dayak. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum terjadinya proses pemberian label seperti yang dinyatakan oleh Link dan Phelan (tahun?), kurangnya pengetahuan seseorang tentang suatu kebudayaan menjadi awal dari terbentuknya stigma kebudayaan Dayak. Hal inilah perlu menjadi perhatian bahwa segala sesuatu harus berlandaskan pada pengetahuan.

Hasil wawancara yang dilakukan bersama founder “Ruang Dayak” serta keempat informan yang merupakan followers akun media sosial “Ruang Dayak” baik itu di Facebook, Twitter, maupun Instagram, peneliti memperoleh data-data yang berkaitan dengan peran media sosial “Ruang Dayak” dan stigma tentang kebudayaan Dayak.

Media sosial “Ruang Dayak” merupakan media yang berisi konten kebudayaan Dayak yang menghadirkan relasi baru dengan kelompok kebudayaan lainnya. Pemanfaatan media sosial juga dapat menularkan semangat dalam melestarikan budaya, berbagi informasi tentang budaya Dayak di tingkat kelompok atau individu, serta memberikan informasi yang cukup. Informasi kebudayaan yang dibagikan di media sosial ini dapat dipercaya oleh khalayak luas, serta bermanfaat menjadi sarana untuk mengapresiasi karya para penggiat seni lokal.

“Ruang Dayak” sebagai salah satu media sosial berkonten kebudayaan merupakan media sosial yang informatif. Hal ini disebabkan media sosial berkonten kebudayaan Dayak tersebut memberikan informasi-informasi yang diperlukan khalayak seperti memberikan informasi tentang Dayak secara menyeluruh baik dari segi tentang ritual, musik, tari, kuliner, dan keindahan alamnya. Kebudayaan dapat

dijadikan pembenaran dari nilai dan kejadian di masa lalu, saat ini, dan masa depan. Hal ini dilakukan oleh suku Dayak untuk melangsungkan nilai dan budaya kepada seluruh generasi.

“Ruang Dayak” sebagai media sosial berkonten kebudayaan yang menyebarkan informasi tentang kebudayaan Dayak memiliki potensi dalam mereduksi stigma tentang kebudayaan Dayak dengan memberikan pendidikan berupa penyebaran informasi tentang kebudayaan Dayak. Hal ini sejalan dengan yang rumuskan Corrigan dan Penn (tahun) terkait pengurangan stigma berfokus pada tiga cabang pendekatan yaitu protes, pendidikan, dan kontak sosial (Haimson et al., 2012). Pendekatan melalui pendidikan mencakup tindakan penyajian fakta tentang kebudayaan yang berefek pada pengurangan stigma. Pendekatan melalui pendidikan yang menyajikan informasi faktual tentang kondisi stigmatisasi bertujuan untuk mengoreksi kesalahan informasi yang bertentangan dengan sikap dan keyakinan (Science, 2016). Pendekatan ini dampaknya sering kali memudar dengan cepat. Hal ini terbukti dengan pernyataan informan kedua yang menyatakan bahwa hanya mengubah sedikit dari stigma tentang kebudayaan Dayak bahkan informan ketiga yang menyatakan tidak berkurang stigmanya tentang kebudayaan Dayak. Kontak sosial masih merupakan cabang pendekatan untuk mereduksi stigma. Para informan juga menyetujui hal tersebut. Sayangnya, pendekatan tersebut belum dapat diakomodir oleh media sosial berkonten kebudayaan yang diteliti pada penelitian ini. Penelitian ini menemukan bahwa penyebab munculnya stigma tersebut karena kurangnya pengetahuan tentang suatu kebudayaan. Minimnya pengetahuan tidak dapat mengubah ataupun mereduksi stigma yang ada di benak seseorang. Pengetahuan dan cukupnya informasi yang dimiliki seseorang menjadi faktor utama yang diupayakan oleh penggiat media sosial dalam berkonten kebudayaan. Kebudayaan harus terus dilestarikan, namun bila

sudah memiliki stigma tersendiri harus diberikan informasi positif melalui media sosial. Informasi yang disebarkan Hal ini menjadi perhatian bersama, agar stigma tidak muncul di kalangan budaya lain dan merusak kebudayaan Indonesia.

### **Simpulan**

Penelitian ini menemukan potensi media sosial sebagai alat mereduksi stigma kebudayaan dalam bentuk mengubah pandangan pihak yang memiliki stigma negatif tentang kebudayaan Dayak. Peran media sosial “Ruang Dayak” meliputi sarana untuk mengapresiasi karya para penggiat seni lokal, mengajarkan atau memberi informasi lebih tentang kebudayaan yang diangkat, memengaruhi perilaku seseorang terhadap suatu kebudayaan, menjalin hubungan dengan orang lain di luar sukunya, menyelesaikan sebuah masalah, mencapai tujuan agar informasi tentang kebudayaan khususnya kebudayaan Dayak lebih dapat dipahami oleh khalayak, menurunkan ketegangan dan penyelesaian konflik yang berupa stigma tentang kebudayaan Dayak yang beredar di khalayak luas, serta menstimulasi minat para followers atau khalayak non-Dayak pada kebudayaan Dayak.

Minimnya ekspos untuk suatu budaya dibanding dengan budaya lainnya di negara yang memiliki keragaman budaya seperti Indonesia menjadikan orang kekurangan informasi dan pengetahuan tentang budaya tertentu. Penelitian ini menunjukkan bahwa kurangnya pengetahuan dan informasi tentang suatu kebudayaan menyebabkan munculnya stigma. Kurangnya pengetahuan kemudian mengarah pada pemberian label dan tahapan proses pembentukan stigma negatif.

Stigma pada kebudayaan Dayak yang muncul karena kurangnya informasi tersebut dijumpai oleh media sosial “Ruang Dayak” dengan menggunakan pendekatan pendidikan dalam wujud penyebaran informasi tentang kebudayaan Dayak yang diunggah di media sosial “Ruang Dayak”. Pendekatan pendidikan

yang dapat diterapkan dalam bentuk penyebaran informasi dilakukan oleh pihak media “Ruang Dayak” dianggap memiliki efek sedikit dan dapat mereduksi stigma, dengan memberi informasi yang cukup dan dapat dipercaya dapat mengatasi munculnya suatu stigma kebudayaan.

Penelitian ini merekomendasikan kepada pengelola akun “Ruang Dayak” agar menggunakan pendekatan pendidikan untuk jangka panjang melalui media sosial tersebut untuk mereduksi stigma kebudayaan yang muncul karena kurangnya informasi. Pendekatan pendidikan diwujudkan antara lain melalui penyebaran informasi yang cepat dan luas melalui media sosial memungkinkan informasi-informasi yang tadinya belum diketahui atau salah dalam dipahami dapat digantikan dengan informasi yang tepat secara cepat. Media sosial yang digunakan untuk mereduksi stigma kebudayaan sebaiknya dikelola secara optimal, aktif, interaktif, dan kreatif.

#### Daftar Pustaka

- Anggraeni, A. (2018). 7 Fakta Unik tentang Suku Dayak, Bukti Indonesia Luar Biasa Kaya. *Idntimes.Com*. Diambil dari <https://www.idntimes.com/travel/destination/ayu-anggraeni/7-fakta-unik-tentang-suku-Dayak-bukti-indonesia-luar-biasa-kaya-1>
- Betton, V., Borschmann, R., Docherty, M., Coleman, S., Brown, M., & Henderson, C. (2015). The role of social media in reducing stigma and discrimination. *The British Journal of Psychiatry, 206*(6), 443-444. <https://doi.org/10.1192/bjp.bp.114.152835>
- Bhatasara, S. (2015). *Globalization, social policies, and the nation state*. November 2013.
- Burns, J. M., Durkin, L. A., & Nicholas, J. (2009). Mental health of young people in the United States: what role can the internet play in reducing stigma and promoting help seeking?. *The Journal of adolescent health: official publication of the Society for Adolescent Medicine, 45*(1), 95–97. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2008.12.006>
- Creswell, J. W. (2011). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed* (3rd ed.) (Terjemahan Achmad Fawaid). Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Pendidikan Vokasi.
- Darmadi, H. (2016). Dayak Asal-Usul Dan Penyebarannya. *SOSIAL HORIZON: Jurnal Pendidikan Sosial, 3*(2), 322-340. <http://dx.doi.org/10.31571/sosial.v3i2.376>
- Gieskha. (2018). Fakta Menarik Kecantikan Gadis Dayak. *Wanita.Me*. Diambil dari <https://www.wanita.me/kecantikan-gadis-Dayak/>
- Haimson, O. L., Ringland, K. E., Simpson, S., & Wolf, C. T. (2012). Using Depression Analytics to Reduce Stigma via Social Media: Blue Friends. *Journal of Social & Clinical Psychology*.
- Hootsuite. (2018). Digital in 2018 in Southeast Asia. *We Are Social*.
- Irawan, Y. K. (2016). Ubah Stigma, Panitia Larang Penjualan Arak Selama Pekan Gawai Dayak. *Kompas.Com*. Diambil dari <https://travel.kompas.com/read/2016/05/11/162000927/Ubah.Stigma.Panitia.Larang.Penjualan.Arak.Selama.Pekan.Gawai.Dayak>
- Juditha, C. (2015). Stereotip dan Prasangka dalam Konflik Etnis Tionghoa dan Bugis Makassar. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 12*(1), 87-104. <https://doi.org/10.24002/jik.v12i1.445>
- Littlejohn, S., & Foss, K. (2012). Encyclopedia of Communication Theory. *Encyclopedia of Communication Theory*. <https://doi.org/10.4135/9781412959384>
- Maharani, F. (2017). Faktor -Faktor Yang Berhubungan Dengan Stigma Terhadap Orang Dengan HIV dan Aids (Odha). *Jurnal Endurance, 2*(2), 158-167. <https://doi.org/10.22216/jen.v2i2.1300>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Revision)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Nasrullah, M. (2017). The Dayak: Close To the Eyes, Far from The Heart. *Proceedings of the 1st International Conference on Social Sciences Education - "Multicultural Transformation in Education, Social Sciences and Wetland Environment" (ICSSE)*, 147, 229–233. <https://doi.org/10.2991/icsse-17.2018.53>
- Nurwahid, A. F., & Rahardjo, T. (2017). Interaksi Kelompok Punk Dengan Netizen (Kajian Fenomenologi Gerakan, Punk Medsos" Dalam Situs Direktori Konten Punk). *Interaksi Online*, 5(3), 1-15. Diakses dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/16560>
- Pradana, R. P. (2017, September 18). Karolin Nilai Kongres Dayak Internasional Bentuk Diplomasi Cerdas Masyarakat Adat. *Tribunnews Online*. Diambil dari <http://pontianak.tribunnews.com/2017/07/26/karolin-nilai-kongres-Dayak-internasional-bentuk-diplomasi-cerdas-masyarakat-adat>
- Prasetia, A. (2018). Di Bali, Jokowi Bandingkan Jumlah Suku Indonesia dengan Afghanistan. *Detik.Com*. Diambil dari <https://news.detik.com/berita/d-3881502/di-bali-jokowi-bandingkan-jumlah-suku-indonesia-dengan-afghanistan>
- Rahman, A. F., & Syafiq. M. (2017). Motivasi, Stigma dan Coping Stigma pada Perempuan Bercadar. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 7(2), 103-115. <http://dx.doi.org/10.26740/jptt.v7n2.p103-115>
- Scheid, T. L., & Brown, T. N. (2010). A handbook for the study of mental health: Social contexts, theories, and systems. In *A handbook for the study of mental health: Social contexts, theories, and systems*. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-4276-5\\_25](https://doi.org/10.1007/978-94-007-4276-5_25)
- Science, N. A. of. (2016). Ending discrimination against people with mental and substance use disorders: The evidence for stigma change. In *Ending Discrimination Against People with Mental and Substance Use Disorders: The Evidence for Stigma Change*. <https://doi.org/10.17226/23442>
- Shepherd, A., Sanders, C., Doyle, M., & Shaw, J. (2015). Using social media for support and feedback by mental health service users: Thematic analysis of a twitter conversation. *BMC Psychiatry*. <https://doi.org/10.1186/s12888-015-0408-y>
- Sosiawan, E. A. (2011). Penggunaan Situs Jejaring Sosial sebagai Media Interaksi dan Komunikasi di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(3), 60-75. Diambil dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/3416>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan pengembangan (Research and development/R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. In Alfabeta.
- Suhanda, I. (2017). Stigma Sosial, Bagaimana Mengatasinya? *Kompas.Com*. Diambil dari <https://edukasi.kompas.com/read/2017/09/08/06270121/stigma-sosial-bagaimana-mengatasinya?page=all>
- Utami, K. D. (2016). Pemanfaatan Jejaring Sosial Line pada Komunikasi Kelompok Kos Putri "Naomi." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 48–56. Retrieved at <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2119>
- Utami, L. S. S. (2015). Teori-Teori Adaptasi Antar Budaya. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 180 -197. <http://dx.doi.org/10.24912/jk.v7i2.17>
- Wibowo, A., Rohmad, Z., Padmaningrum, D., & Utami, B.W. (2012). Strategi Komunikasi Masyarakat Samin dalam Membangun Ketahanan Pangan Lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(3), 267-271. Diambil dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/42>

## Jaringan Komunikasi tentang Isu Polemik Audisi Perkumpulan Bulutangkis Djarum tahun 2019 di Twitter

Miftakhul Fikri<sup>1</sup>, Andre Rahmanto<sup>2</sup>, Basuki Agus Suparno<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,  
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl. Ir. Sutami No. 36 A, Pucangsawit, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah, 57126 Indonesia

<sup>3</sup>Prodi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

Jl. Ring Road Utara No. 104 Ngropoh, Condongcatur, Kec. Depok, Kab. Sleman, Yogyakarta, 55283 Indonesia

E-mail: miftahulfikri24@gmail.com<sup>1\*</sup>; andreyuda@gmail.com<sup>2</sup>; basuki.agus@gmail.com<sup>3</sup>

\*Corresponding author

### Abstract

*The problem of the Djarum 2019 Badminton Association (PB) audition polemic issue led to many interactions that attracted the attention of the Indonesian people. The interaction pattern on Twitter can be identified with the communication network. This study aims to analyze a centralized communication network about PB polemic issues on Twitter by the @PBDjarum and @lenteraanak\_ accounts. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques using data mining on Twitter with the help of Gephi software. Data analysis uses centralized communication network analysis which is divided into actor, group, and network structure level analysis. The results of the study were a centralized communication network by the @PBDjarum account which resulted in interactions with 604 accounts, 13 intermediary groups, and a strong network structure. Meanwhile, the centralized communication network by the @lenteraanak\_ account resulted in interactions with 253 accounts, 16 intermediary groups, and a strong network structure. This study concludes that the centralized communication network by the @PBDjarum and @lenteraanak\_ accounts on Twitter about PB Djarum's audition polemic has caused many interactions with other accounts so that the development of the problem quickly spreads to various Indonesians. The substance of this research provides a new method of analysis of communication networks on an issue that can distinguish the characteristics of a centralized communication network on each account on Twitter.*

**Keywords:** Communication Network; New Media; Social Media; Twitter; PB Djarum

### Abstrak

Permasalahan isu polemik audisi Perkumpulan Bulutangkis (PB) Djarum 2019 memunculkan banyak interaksi sehingga menarik perhatian masyarakat Indonesia. Pola interaksi di Twitter tersebut dapat diketahui dengan jaringan komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis jaringan komunikasi terpusat tentang masalah polemik PB di Twitter oleh akun @PBDjarum dan @lenteraanak\_. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan penambangan data di Twitter dengan bantuan perangkat lunak Gephi. Analisis data menggunakan analisis jaringan komunikasi terpusat yang terbagi pada analisis tingkat aktor, kelompok, dan struktur jaringan. Hasil penelitian berupa jaringan komunikasi terpusat oleh akun @PBDjarum yang menghasilkan interaksi dengan 604 akun, 13 kelompok perantara, dan struktur jaringan yang kuat. Sementara jaringan komunikasi terpusat oleh akun @lenteraanak\_ menghasilkan interaksi dengan 253 akun, 16 kelompok perantara, dan struktur jaringan yang kuat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa jaringan komunikasi terpusat oleh akun @PBDjarum dan @lenteraanak\_ di Twitter tentang polemik audisi PB Djarum telah menyebabkan banyak interaksi dengan akun lain sehingga perkembangan masalah tersebut dengan cepat menyebar ke berbagai masyarakat Indonesia. Substansi penelitian ini memberikan metode baru berupa analisis jaringan komunikasi tentang sebuah isu yang bisa membedakan karakteristik jaringan komunikasi terpusat pada setiap akun di Twitter. Kata Kunci: Jaringan Komunikasi; Media Baru; Media Sosial; Twitter; PB Djarum

### Pendahuluan

Isu polemik audisi PB Djarum 2019 banyak memunculkan berbagai interaksi masyarakat Indonesia. Permasalahan tersebut diawali

dengan munculnya berbagai komentar atau tanggapan oleh pengguna Twitter. Sebagian pengguna Twitter yang mendukung audisi PB Djarum dan ada pula pengguna yang menentang

audisi PB Djarum. Pro dan kontra tanggapan pada audisi PB Djarum 2019 disebabkan adanya beberapa pengguna Twitter yang menyebarkan informasi mengenai laporan dugaan eksploitasi anak pada audisi PB Djarum.

Pengguna Twitter yang mendukung audisi PB Djarum 2019 beranggapan PB Djarum memberikan bantuan dengan tepat di bidang olahraga badminton di Indonesia dan berasumsi PB Djarum dianggap sudah diperkirakan baik kehadirannya dengan adanya audisi pencarian bakat pemain badminton Indonesia di tingkat anak-anak. Pengguna Twitter yang menentang PB Djarum melihat program audisi PB Djarum 2019 hanya berupaya melakukan ajang promosi *brand* rokok Djarum secara terselubung kepada anak-anak yaitu mengeksploitasi mereka pada audisi.

Pada 8 Agustus 2019, salah satu pengguna Twitter yang menentang audisi PB Djarum 2019 adalah Yayasan Lentera Anak. Melalui akun @lenteraanak\_, yayasan itu membuat kicauan-kicauan mengenai laporan dugaan eksploitasi anak pada audisi PB Djarum 2019. *Tweet-tweet* tersebut juga disertakan beberapa tagar utama yaitu #TangkisEksploitasiAnak dan #JanganMauDitipu sebagai penanda topik di Twitter. *Tweet* tersebut memunculkan banyak komentar oleh pengguna Twitter lainnya. Selanjutnya dari *tweet* tersebut Yayasan Lentera Anak mendesak KPAI sebagai lembaga negara pemerintah Indonesia untuk menindaklanjuti adanya dugaan eksploitasi anak pada audisi PB Djarum 2019.

Pada 7 September 2019 percakapan isu polemik audisi PB Djarum meningkat interaksinya yaitu ketika PB Djarum melalui akun Twitter-nya (@PBDjarum) menyatakan “*Ini tahun terakhir audisi, DJARUM PAMIT!!!*”. *Tweet* tersebut juga disertakan tagar utama yaitu #AUDBB2019, #PerjalananEmasBulutangkis dan #PBDjarum sebagai penanda topik. Dari *tweet* itu banyak pengguna Twitter yang berkomentar atas berakhirnya audisi PB Djarum di tahun 2019. Mereka juga berkomentar menyalahkan

Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) atas informasi berakhirnya audisi PB Djarum 2019. KPAI dituduh hanya mencari masalah pada PB Djarum. Dari banyaknya kicauan di Twitter, terlihat masalah selanjutnya yaitu mengenai banyak *tweet* yang dibuat oleh pengguna Twitter memunculkan banyak interaksi mengenai isu polemik audisi PB Djarum 2019.

Terdapat fenomena menarik mengenai penggunaan Twitter yang mengalami peningkatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya di Indonesia. Hal itu terbukti pada riset yang dilakukan oleh Hootsuite dan We Are Social tentang data internet, media sosial, *mobile*, dan perilaku konsumen di 2019. Riset menunjukkan temuan media sosial Twitter telah digunakan oleh 65% laki-laki dan 35% perempuan di Indonesia. Selanjutnya 3% penduduk Indonesia yang berumur 13 tahun ke atas telah menggunakan Twitter (We Are Social & Hootsuite, 2019).

Cara untuk mengetahui pengguna Twitter yang mendukung serta menentang audisi PB Djarum 2019 yaitu dengan mengenal siapa aktornya dan bagaimana interaksi yang terbangun. Hal itu dapat diketahui dengan melakukan penelitian jaringan komunikasi. Jaringan komunikasi mengenalkan beberapa konsep penelitian yaitu konsep aktor (*node*) dan konsep relasi antaraktor (*edge*). Penelitian jaringan komunikasi menjadi suatu analisis siapa saja aktornya dan bagaimana relasi antaraktor di dalam jaringan. Penelitian jaringan komunikasi digunakan untuk memeriksa interaksi antaraktor atau interaksi antar pengguna Twitter.

Pada penelitian ini penggunaan analisis jaringan komunikasi dimaksudkan untuk membahas siapa saja pengguna Twitter yang membicarakan isu polemik eksploitasi anak pada audisi PB Djarum 2019. Selain itu, penggunaan analisis jaringan komunikasi juga ditunjukkan untuk mengetahui bagaimana relasi antarpengguna Twitter yang melakukan banyak interaksi tentang audisi PB Djarum 2019.

Riset terkait dengan program PB Djarum saat ini baru sebatas pemberitaan program, tanggung jawab sosial perusahaan, atau implementasi dari programnya saja. Riset sebelumnya belum membahas jaringan komunikasi yang terbentuk antar pengguna Twitter yang mendukung dan pengguna Twitter yang menentang audisi PB Djarum—2019. Berdasarkan alasan tersebut, maka peneliti mengusulkan riset studi analisis jaringan komunikasi di Twitter tentang isu polemik eksploitasi anak pada audisi PB Djarum 2019. Ada pula tujuan penelitian ini untuk mengetahui jaringan komunikasi isu polemik audisi PB Djarum 2019 di Twitter.

Penelitian jaringan komunikasi sebelumnya telah dilakukan sebatas pada keluarga, komunitas, kelompok ataupun organisasi. Ada riset yang membahas jaringan komunikasi keluarga peternak sapi dalam menentukan konsumsi anggota keluarganya (Wardyaningrum, 2010). Hasil riset menunjukkan terdapat aktor yaitu ibu yang menjadi penentuan konsumsi di setiap keluarga. Selanjutnya ada beberapa faktor yang memengaruhi penentuan konsumsi seperti waktu dan lingkungan sosial keluarga.

Terdapat riset yang berusaha mengetahui jaringan komunikasi komunitas pengemis untuk bertahan hidup mengembangkan inovasi di Solo (Jk, 2017). Hasil riset menjelaskan ada 33 pengemis sebagai aktor dalam jaringan komunikasi pengemis di kota solo. Selain itu, dari 33 pengemis terdapat 7 aktor yang menjadi pemuka pendapat dalam jaringan komunikasi komunitas pengemis di Solo.

Penelitian sebelumnya tentang jaringan komunikasi di media sosial Twitter, Instagram dan Facebook telah dilakukan riset pertama yaitu mengidentifikasi aktor utama di Twitter untuk mengetahui isu keberlanjutan organisasi, hubungan masyarakat, dan tanggung jawab sosial perusahaan (Lipschultz, 2017). Hasil riset menunjukkan akun Twitter yang bisa mempengaruhi keberlanjutan isu pada keberlanjutan organisasi, hubungan masyarakat

dan tanggung jawab sosial perusahaan di Twitter akun @nsrgreanaissance. Selain itu, untuk mempengaruhi isu keberlanjutan organisasi, hubungan masyarakat dan tanggung jawab sosial perusahaan di Twitter dalam jaringan komunikasi ialah #sustainability. Data jaringan komunikasi keseluruhan pada 30 akun Twitter.

Penelitian selanjutnya bertujuan untuk menemukan aktor yang paling berperan dalam jaringan komunikasi PT. NetMediaatama Indonesia di Twitter (Ramadhani, Alamsyah, & Wicaksono, 2018). Hasil penelitian menunjukkan didapatkan aktor utama dalam jaringan komunikasi NET di Twitter ialah akun @chuuattac. Akun tersebut dapat digunakan sebagai salah satu alternatif strategi pemasaran dalam mengkampanyekan produk dan menyebarkan informasi NET dengan lebih cepat dan tepat sasaran di Twitter.

Riset yang berusaha meneliti dengan cara mengidentifikasi aktivitas penyebaran tagar #RatnaMilikSiapa menggunakan metode jaringan komunikasi di Twitter (Tomasoa, Iriani, & Sembiring, 2019). Penelitian itu menghasilkan aktor yang memiliki popularitas dengan derajat sentralitas tertinggi yaitu @04nak, @AkunT, dan @CH\_choti. Akun-akun Twitter tersebut diketahui pula menyebarkan informasi berupa berita-berita dalam *tweet-tweet*-nya sebagai reaksi pada #RatnaMilikSiapa di Twitter. Selain itu, akun @04nak, @AkunT, dan @CH\_choti juga melakukan pertukaran informasi setelah dianalisis menggunakan analisis sentralitas keperantaraan aktor-aktor. Akhirnya relasi dalam jaringan komunikasi pada #RatnaMilikSiapa ditentukan oleh ketiga akun itu.

Penelitian jaringan komunikasi di media sosial tidak hanya terbatas pada Twitter saja. Penelitian sebelumnya yang membahas karakteristik pola jaringan komunikasi pada akun @exploremalang di Instagram (Nandiwardhana, Pratama, & Tamitiadini, 2019). Hasil penelitian menjelaskan terdapat aktor yang memiliki popularitas dalam jaringan komunikasi pada akun @exploremalang di Instagram adalah akun @nuansafira. Selanjutnya klik-klik kelompok dalam

jaringan komunikasi yang saling melakukan hubungan kuat antar akun-akun instagram. Hasil riset ialah struktur jaringan komunikasi yang diukur kepadatan jaringannya lemah.

Penelitian jaringan komunikasi di media sosial Facebook juga telah dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Sugiarta dkk bertujuan untuk mengetahui aktor-aktor dalam jaringan komunikasi *group* facebook pada Lembaga Survei Politik Indonesia (Sugiarta, Syamsuar, & Negara, 2018). Hasil dari penelitian adalah akun Facebook Sri Fajar menjadi aktor yang memiliki popularitas paling tinggi dalam jaringan komunikasi *group* facebook pada Lembaga Survei Politik Indonesia. Akhirnya akun tersebut menjadi sentral atas penyebaran informasi politik di *group* facebook Lembaga Survei Politik Indonesia.

Penelitian sebelumnya yang telah dikutip oleh peneliti masih sebatas pada pembahasan mengenai aktor-aktor atau akun-akun yang populer dalam jaringan komunikasi di media sosial. Peneliti melihat perlu ada kebaruan penelitian jaringan komunikasi di media sosial. Peneliti mengusulkan kebaruan penelitian pada pentingnya sebuah isu di Twitter yang menjadi perbincangan banyak orang sehingga dapat menarik perhatian yang tinggi dari berbagai lapisan masyarakat Indonesia. Perbincangan isu di Twitter dapat diketahui dari jumlah akun yang melakukan interaksi serta relasinya melalui penelitian jaringan komunikasi secara terpusat. Jaringan komunikasi terpusat di Twitter mengidentifikasi akun terpusat yang menyebarkan informasi sehingga interaksi yang begitu cepat dan luas dapat diketahui. Pertimbangan kebaruan penelitian jaringan komunikasi terpusat di Twitter untuk mengetahui perkembangan sebuah isu tentang polemik audisi PB Djarum 2019 perlu dilakukan pada penelitian ini.

Kemunculan teori jaringan komunikasi diawali dengan adanya penjelasan mengenai analisis jaringan sosial. Analisis jaringan sosial didefinisikan terdapat konsep-konsep kunci yang saling berhubungan sehingga analisis jaringan

sosial didiskusikan bagaimana perbedaan tingkat analisisnya (Wasserman & Faust, 1994). Konsep pertama jaringan sosial adalah adanya entitas sosial yang saling memiliki keterhubungan. Dalam analisis jaringan sosial terdapat pemahaman bahwa pada sebuah jaringan sosial memperhatikan adanya saling keterhubungan oleh sejumlah entitas sosial sehingga entitas sosial berimplikasi pada keterhubungannya. Entitas sosial bisa juga disebut sebagai aktor (*actor*). Aktor bisa berupa individu-individu, ataupun beberapa unit sosial lainnya. Aktor dapat pula dicontohkan seperti orang-orang dalam sebuah kelompok, departemen-departemen di dalam perusahaan, agen-agen pemerintahan dalam suatu kota atau negara-negara dalam sebuah sistem dunia. Penggunaan istilah aktor bukan memberi pengertian aktor yang memiliki aksi, melainkan penerapan jaringan sosial yang memfokuskan adanya usaha mengkolaborasi aktor-aktor pada satu kesamaan jenis.

Konsep selanjutnya dalam jaringan sosial ialah adanya ikatan relasional (*relational tie*). Sebuah ikatan relasional mengikat aktor satu dengan aktor lainnya sehingga memiliki hubungan. Adanya ikatan relasional menetapkan keterhubungan antar aktor di jaringan sosial. Ada beberapa contoh ikatan relasional dalam analisis jaringan sosial seperti ekspresi pertemanan antar individu, transaksi barang, kegiatan sosial, interaksi berbicara bersama, perubahan status sosial dan ikatan lainnya.

Untuk mengetahui perbedaan tingkat dalam analisis jaringan sosial maka akan dijelaskan konsep selanjutnya yaitu *dyad*. *Dyad* termasuk konsep lanjutan setelah adanya konsep ikatan relasional. *Dyad* dijelaskan sebagai keterhubungan yang membentuk sebuah ikatan diantara dua aktor. Satu *dyad* bisa juga disebut sebagai satu unit analisis. Pembentukan satu *dyad* pada satu pasangan aktor memungkinkan adanya ikatan diantara aktor-aktor tersebut. Konsep *dyad* menjadi tingkatan dasar dalam melakukan analisis jaringan sosial. Analisis

itu dikenal sebagai analisis *dyadic*. Selain itu, terdapat konsep lanjutan setelah *dyad* yaitu *triad*. *Triad* menunjuk pada keterhubungan yang terjadi oleh banyaknya subjek aktor lebih dari dua aktor yang memungkinkan pada analisis jaringan sosial. *Triad* bisa dikatakan pula sebagai satu bagian pada tiga aktor yang memungkinkan ikatan diantara aktor-aktor tersebut. Analisis pada konsep *triad* disebut analisis *triadic*.

Setelah diketahui perbedaan tingkatan analisis jaringan sosial pada konsep *dyad* dan *triadic* maka selanjutnya dijelaskan konsep yaitu sub kelompok (*subgroup*). *Subgroup* merupakan konsep yang menggambarkan adanya pasangan-pasangan antar (*dyad* atau *triad*) yang saling berhubungan pada sebuah ikatan, baik itu *dyad* dengan *dyad* ataupun *dyad* dengan *triad* ataupun sebaliknya. *Subgroup* menggunakan kriteria khusus sehingga menjadi penting dalam analisis jaringan sosial. Sebenarnya analisis jaringan sosial tidak hanya terbatas pada konsep *dyadic*, *triadic* ataupun *subgroup* namun lebih besar lagi untuk mengetahui kekuatan analisis jaringan sosial maka perlu diketahui pula selanjutnya mengenai keterhubungan di sejumlah sistem antara aktor-aktor. Setelah diketahui konsep *subgroup* maka konsep lanjutan dalam analisis jaringan sosial yaitu kelompok (*group*). *Group* merupakan kumpulan semua aktor dalam suatu ikatan yang diukur di jaringan sosial. Konsep *group* menentukan keseluruhan kumpulan aktor-aktor yang hendak diukur sehingga disebut sebagai satu set aktor (*actor set*). Oleh karena itu, jaringan sosial bisa terdiri dari banyak kelompok aktor-aktor, akan tetapi hanya terdapat satu set aktor saja.

Konsep terakhir dalam analisis jaringan sosial adalah relasi-relasi (*relations*). *Relations* berisi kumpulan sejumlah ikatan relasional yang spesifik serta berisi sejumlah aktor dalam sebuah kelompok seperti satu set pertemanan di sejumlah pasangan anak-anak dalam sebuah kelas ataupun satu set ikatan diplomasi negara-negara di dunia internasional. Contoh tersebut dapat definisikan

juga sebagai sebuah relasi (*relation*). Catatan yang perlu diketahui bahwa relasi mengacu pada kumpulan jenis ikatan yang diukur dalam pasangan aktor dari satu set aktor yang lebih spesifik.

Jaringan komunikasi menjelaskan adanya keterhubungan yang bisa diaplikasikan pada berbagai macam level analisis dari kelompok kecil sampai sistem global di dunia (Kadushin, 2012). Jaringan komunikasi menjelaskan beberapa konsep seperti jaringan, keterhubungan, homofili, *dyad*, dan kebersamaan serta keseimbangan. Jaringan komunikasi selanjutnya menjadi suatu jalan atau metode untuk memudahkan peneliti melakukan penelitian jaringan komunikasi. Analisis jaringan komunikasi ialah metode yang dilakukan peneliti untuk melihat struktur komunikasi, popularitas aktor-aktor dan jumlah kelompok dalam jaringan komunikasi (Eriyanto, 2014). Terdapat beberapa konsep analisis jaringan komunikasi seperti *node* dan *edge*, tipe relasi jaringan komunikasi, struktur jaringan komunikasi dan aliran jaringan komunikasi.

Konsep awal analisis jaringan komunikasi ialah aktor (*node*) dan ikatan (*edge*). Aktor-aktor yang mempunyai ikatan ialah aktor-aktor yang digambarkan memiliki gambar garis antar aktor, apabila para aktor tidak memiliki gambar garis maka aktor tersebut dapat dikatakan tidak memiliki ikatan.

Setelah mengetahui konsep awal analisis jaringan komunikasi maka konsep lanjutannya yaitu tipe relasi jaringan komunikasi. Ada beberapa jenis mengenai konsep tipe relasi seperti *one mode* dan *two mode*, *directed* dan *undirected*, *simetris* dan *asimetris* serta *valued* dan *unvalued*. Tipe relasi *one mode* ialah jaringan komunikasi yang didalamnya terdapat aktor yang sama seperti contohnya antar individu, antar lembaga dan sebagainya. Tipe relasi *two mode* adalah jaringan komunikasi yang terdiri dari aktor-aktor yang berbeda misalnya ada aktor individu, lembaga dan sebagainya. Tipe relasi *directed* ialah jaringan komunikasi yang terdiri dari aktor pengirim dan aktor penerima yang

mempunyai arah atau tanda panah. Tipe relasi *undirected* adalah jaringan komunikasi yang tidak ada aktor pengirim dan aktor penerima serta tidak mempunyai arah. Tipe relasi *simetris* ialah jaringan komunikasi yang terdapat aktor-aktor yang memiliki hubungan satu arah saja. Tipe relasi *asimetris* ialah jaringan komunikasi yang aktor-aktornya saling berhubungan dua arah atau hubungan timbal balik. Terakhir tipe relasi *valued* adalah jaringan komunikasi terdapat aktor-aktor yang memiliki intensitas arah hubungannya sedangkan jenis tipe relasi *unvalued* ialah jaringan komunikasi aktor-aktor tidak memiliki intensitas arah hubungannya sama sekali.

Konsep selanjutnya setelah tipe relasi jaringan komunikasi yaitu konsep struktur jaringan komunikasi. Struktur jaringan komunikasi sebagai salah satu konsep analisis jaringan komunikasi memiliki elemen-elemen yang saling berhubungan seperti komponen, klik, *bridges*, *hubs*, *cutpoint* dan pemencil. Komponen ialah aktor-aktor pada suatu kelompok memiliki minimal satu ikatan setiap aktornya dalam jaringan komunikasi. Klik adalah aktor-aktor yang semuanya memiliki ikatan antar aktor pada suatu kelompok dalam jaringan komunikasi. *Bridges* ialah jembatan atau ikatan-ikatan yang menghubungkan beberapa kelompok aktor-aktor dalam jaringan komunikasi. *Hubs* merupakan aktor-aktor pada suatu kelompok yang mempunyai koneksi paling banyak dengan aktor-aktor lain pada kelompok lain dalam jaringan komunikasi. *Cutpoints* adalah aktor-aktor pemersatu kelompok-kelompok dalam jaringan komunikasi. Terakhir pemencil ialah aktor-aktor tidak mempunyai sama sekali ikatan dalam jaringan komunikasi.

Konsep selanjutnya ialah aliran jaringan komunikasi. Terdapat tiga bentuk aliran jaringan komunikasi seperti *path*, *trail* dan *walk*. *Path* ialah jalur yang menghubungkan satu aktor dengan aktor lainnya dalam jaringan komunikasi dengan tidak ada pengulangan

melewati aktor yang sama. *Trail* merupakan jejak yang bisa dilalui oleh aktor agar bisa terhubung dengan aktor lain dengan tidak ada pengulangan melewati ikatan yang sama. *Walk* ialah jalan yang bisa dilewati tanpa ada batasan oleh semua aktor dalam jaringan komunikasi.

Media baru menjadi salah satu konsep pendukung setelah diketahui teori analisis jaringan komunikasi pada penelitian ini. Konsep media baru (*new media*) dapat dipelajari dengan melihat penjelasan perbedaan era media pertama (*the first media ages*) dan era media kedua (*second media ages*) (Holmes, 2005). Era media pertama disebut juga sebagai era media penyiaran. Ciri-ciri era media pertama adalah produksi yang dilakukan oleh media secara terpusat atau dari satu orang ke banyak orang, media hanya melakukan komunikasi satu arah, sebagian besar media cenderung di kontrol oleh negara, media mereproduksi stratifikasi sosial dan ketidaksetaraan sosial, media mengkotak-kotakkan audiens massal, dan media sebagai pembentukan kesadaran sosial. Sedangkan era media kedua disebut juga sebagai era media jaringan atau era media interaktif. Era media kedua memiliki ciri-ciri media terdesentralisasi dari banyak media ke banyak media atau banyak media ke sedikit media, media melakukan komunikasi dua arah, media di luar kontrol negara, media sebagai upaya demokratis atau memfasilitasi warga negara, media mempromosikan kesadaran individu dan media berorientasi pada individu.

Media baru adalah ritual yang memiliki makna tersendiri (Carey, 2008). Setiap media baru memiliki potensi ritual dan integrasi akan tetapi memenuhi fungsi ini dengan cara yang berbeda. Penggunaan media baru oleh seseorang bisa dikatakan sebagai ritual bersama sehingga seseorang merasa bagian dari sesuatu yang lebih besar di media. Media baru diritualkan karena media menjadi kebiasaan dan memiliki nilai-nilai yang lebih besar dari penggunaan media itu sendiri.

Setelah mengetahui konsep media baru maka perlu diketahui pula konsep media sosial (*social media*). Media sosial dapat diklasifikasikan pada berbagai bentuk seperti proyek kolaborasi, blog, komunitas berbagi konten, situs jejaring sosial, dunia permainan virtual, dan dunia sosial virtual (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial menjadi klasifikasi proyek kolaborasi dengan maksud adanya kemungkinan pembuatan konten secara bersama-sama yang menjadi stimulus pengguna di internet. Contohnya Wikipedia yang memungkinkan pengguna menambah, menghapus dan mengubah konten teks ataupun visualnya. Selanjutnya media sosial diklasifikasikan seperti blog karena blog menimbulkan sebuah interaksi. Blog memang dikelola sendiri oleh pengguna saja akan tetapi blog memberikan kemungkinan interaksi dengan pengguna lain dengan adanya kolom komentar yang bisa digunakan oleh pengguna lain. Media sosial juga diklasifikasikan layaknya komunitas yang berbagi konten berbagai media seperti teks, video, file presentasi dan sebagainya. Banyak pengguna di internet yang bisa berbagi video seperti contohnya di Youtube. Kemudian media sosial diklasifikasikan menjadi situs jejaring sosial dikarenakan pengguna media sosial saling terhubung satu dengan yang lainnya. Pengguna media sosial yang saling terhubung bisa melihat informasi profil antar penggunanya serta ber kirim pesan di situs jejaring sosial tersebut. Media sosial juga dapat diklasifikasikan menjadi dunia permainan virtual dimana seorang pengguna dapat direkayasa profil pribadinya menjadi gambar tiga dimensi seperti manusia di dunia nyata. Dunia permainan virtual juga memungkinkan interaksi antar pengguna melalui gambar tiga dimensi yang berbicara layaknya manusia. Terakhir klasifikasi media sosial sebagai dunia virtual sosial, bisa diartikan adanya kehidupan manusia yang kedua di dunia lain diantara pengguna media sosial. Konsep dunia virtual sosial sama seperti dunia permainan virtual akan tetapi dunia virtual sosial tidak ada aturan yang membatasi

interaksi antar pengguna media sosial sehingga memungkinkan adanya interaksi melihat secara langsung tatap muka antar pengguna.

Media sosial dapat dikonseptualisasikan menjadi beberapa konsep seperti media berbasis internet, media tak stabil dan selalu berkembang, media interaktifitas, media penghasil nilai guna dan media sebagai komunikasi antar pribadi (Carr & Hayes, 2015), Media sosial menjadi konsep media berbasis internet karena media sosial menjadi alat yang digunakan pengguna untuk beroperasi melalui internet. Media sosial sebagai media berbasis internet juga dianggap media yang bisa menjangkau lebih luas lagi. Konsep media sosial tidak stabil dan terus berkembang dimana pada saat pengguna media sosial berpartisipasi serta berkomitmen untuk menggunakan media sepenuhnya ataupun secara tidak sepenuhnya. Media sosial dikonseptualisasikan sebagai media interaktivitas karena media sosial sebagai syarat berinteraksi antar pengguna dimana pengguna dapat membedakan interaksi di media sosial. Media sosial menjadi konsep media yang bernilai bagi penggunanya. Nilai yang didapat pengguna media sosial bisa berupa keuntungan ataupun kenyamanan saat menggunakan media sosial. Terakhir, konsep media sosial sebagai media komunikasi massa antar pribadi dimana media sosial memungkinkan penggunanya menyiarkan pesan ke banyak pengguna lain. Tidak hanya menyiarkan pesan saja, media sosial juga memungkinkan penerima pesan dari banyak pengguna lain untuk membalas komentarnya, baik secara pribadi ataupun banyak pengguna.

Konsep terakhir pada penelitian ini yaitu Twitter. Twitter didirikan oleh Jack Dorsey pada 21 Maret 2006 di Amerika Serikat namun baru diluncurkan pada bulan Juli 2006 oleh perusahaan Twitter Inc. yang bermarkas di San Francisco, California, Amerika Serikat. Pada Februari 2019, Twitter tercatat telah memiliki 321 juta pengguna aktif. Twitter merupakan layanan jejaring sosial dan *microblogging* yang memungkinkan penggunanya untuk

mengirim dan membaca pesan berbasis teks (Reilly & Milstein, 2009). Selain itu, Twitter juga dapat didefinisikan sebagai objek digital, sarana eksistensi diri, alat demokrasi, aspirasi masyarakat, kesamaan pendapat dan kebaruan informasi (Murthy, 2013). Selanjutnya Twitter juga telah terbukti digunakan oleh pengguna untuk berkampanye calon presiden melalui tweet-tweetnya sehingga muncul wacana-wacana politik (Firmansyah, 2018).

### Metode Penelitian

Jenis penelitian adalah kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan secara detail realitas sosial mengenai aktor serta struktur dalam sebuah jaringan (Eriyanto, 2014). Penelitian ini hanya meneliti batasan akun-akun Twitter yang memfokuskan pada batasan interaksi tentang isu polemik audisi PB Djarum 2019 dari bulan Juli 2019 sampai bulan November 2019 dengan batasan tagar #TangkisEksplorasiAnak #JanganMauDitipu, #AUDBB2019 dan #PerjalananEmasBulutangkis. Data penelitian berupa struktural aktor dari setiap akun Twitter, baik yang pro dan kontra tentang isu polemik audisi PB Djarum 2019. Selain itu, terdapat *one-mode network* pada data penelitian ini yaitu satu set data jaringan dari akun-akun Twitter yang pro atau satu set data jaringan dari akun-akun Twitter yang kontra tentang isu polemik audisi PB Djarum 2019.

Pengambilan data penelitian menggunakan penambangan data (*data mining*) di Twitter. Penambangan data di Twitter bisa dilakukan karena pada dasarnya setiap akun Twitter mempunyai grafik jaringan yaitu mengikuti dan diikuti oleh akun-akun di Twitter (Russell & Klassen, 2019). Pengambilan data di Twitter dilakukan dengan membuat *coding python* dengan bantuan beberapa instalasi *library* seperti *tweepy*, *twitter scraper*, *datetime*, *csv*

dan lainnya pada *software Pycharm*. *Coding python* yang telah dibuat menggunakan *software Pycharm* maka data *coding python* dipindahkan ke *software Spyder* untuk verifikasi. Selanjutnya, *coding python* dijalankan di *software Spyder* yang kemudian secara otomatis menghasilkan data dalam bentuk format data *.csv*. Hasil data format *.csv* dimasukkan pada untuk diolah. *Software Gephi* memvisualisasikan hasil data format *.csv* menjadi hasil data jaringan. *Gephi* ialah *software* yang dapat menampilkan wawasan melalui gambar-gambar dengan cepat serta dengan bersamaan memberikan kemampuan untuk lebih mengeksplorasi jaringan (Cherven, 2013).

Teknik analisis data pada penelitian menggunakan analisis jaringan komunikasi terpusat (*ego-centered communication network*). Analisis jaringan komunikasi terpusat dibagi pada analisis tingkat aktor-aktor, kelompok dan struktur jaringan. Analisis tingkat aktor atau analisis akun-akun Twitter dalam jaringan komunikasi terpusat dengan cara menganalisis posisional aktor baik pada aktor yang sama (*ego*) ataupun aktor yang berbeda (*alter*) dalam satu set data jaringan. Selanjutnya analisis dilakukan dengan cara menganalisis aktor pada ketertutupan jaringan (*network closure*), celah lubang struktur jaringan oleh aktor-aktor (*structural holes*) dan kekuatan ikatan antar aktor-aktor (*tie strength*). Ketertutupan jaringan adalah menganalisis tinggi rendahnya keterikatan atau kohesivitas posisi aktor-aktor baik pada *ego* maupun *alter* dalam jaringan terpusat (Coleman, 1988). Celah lubang struktur jaringan oleh para aktor ialah menganalisis adanya ruang kosong yang dimana posisi aktor-aktor *alter* menjadi ketergantung pada aktor-aktor *ego* dalam jaringan terpusat (Lazega & Burt, 1995). Kekuatan ikatan antar aktor-aktor (*tie strength*) ialah menganalisis kuat lemahnya ikatan aktor-aktor *ego* dengan aktor-aktor *alter* dalam jaringan terpusat (Granovetter, 1973).

Analisis tingkat kelompok dalam jaringan komunikasi terpusat dengan cara menganalisis bagaimana pola relasi aktor-aktor dalam satu set data jaringan. Analisisnya bisa disebut analisis perantara (*brokerage*) dalam kelompok. Analisis perantara dalam kelompok dapat dilakukan dengan cara melihat bagaimana posisi *ego* diantara aktor-aktor lain sehingga menjadi kontrol *ego* atas aktor-aktor lain dalam kelompok (Fernandez & Gould, 1994).

Analisis tingkat struktur jaringan komunikasi terpusat dengan cara menganalisis struktur jaringan yang hanya melibatkan *ego* dan *alter* saja. Struktur jaringan bisa diketahui analisisnya dari seberapa besar ukuran nilai diameter jaringan dan nilai kepadatan jaringan (Cherven, 2015).

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

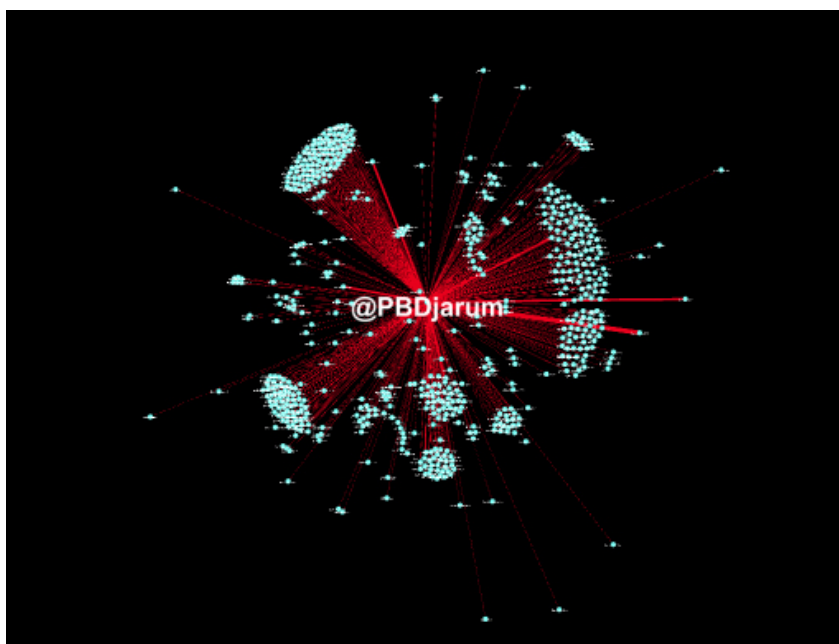
Pro dan kontra tentang isu polemik audisi PB Djarum tahun 2019 dapat diketahui berdasarkan hasil dan pembahasan jaringan komunikasi terpusat pada sebuah akun Twitter. Pada pembahasan jaringan komunikasi terpusat untuk pro audisi PB Djarum tahun 2019, peneliti

memilih akun @PBDjarum sebagai akun terpusat. Akun tersebut dipilih karena informasi awal mengenai audisi PB Djarum 2019 berasal dari *tweet* di akun @PBDjarum. Peneliti memilih akun @lenteraanak\_ sebagai akun jaringan komunikasi terpusat untuk kontra audisi PB Djarum 2019. Akun @lenteraanak\_ dipilih oleh peneliti karena akun itu mengawali *tweet-tweet* berisi informasi laporan dugaan eksploitasi anak pada audisi PB Djarum tahun 2019.

Pada gambar 1 menunjukkan adanya jaringan komunikasi terpusat pada akun @PBDjarum. Terdapat 605 akun dengan 604 interaksi. Akun-akun twitter tersebut digambarkan dengan titik-titik berwarna biru muda sedangkan gambar interaksi digambarkan dengan garis-garis berwarna merah.

Analisis tingkat akun-akun dalam jaringan komunikasi terpusat di @PBDjarum dapat diketahui dengan menganalisis ketertutupan jaringan komunikasi, celah struktur jaringan komunikasi dan ikatan antar akun-akun. Sebelum melakukan analisis, akun @PBDjarum sebagai *ego* dan akun-akun lain sebagai *alter*. Analisis

Gambar 1 Jaringan komunikasi terpusat akun @PBDjarum



Sumber: Data diolah dari software Gephi (2019)

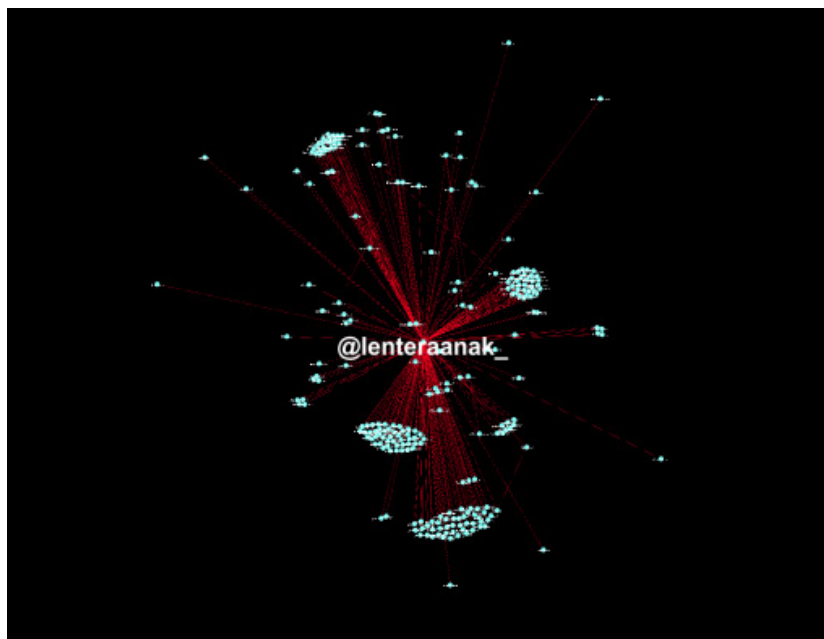
ketertutupan jaringan komunikasi dilakukan untuk mengetahui tinggi rendahnya keterikatan diantara akun-akun sebagai alter dalam jaringan komunikasi. Setelah peneliti melakukan analisis ketertutupan jaringan komunikasi maka hasilnya nilai indeks integrasi jaringan komunikasi atau nilai ketertutupan jaringan komunikasi pada jaringan komunikasi terpusat akun @PBDjarum sebesar 0,005. Nilai tersebut menandakan sangat rendahnya keterikatan antar akun sebagai alter dalam jaringan komunikasi. Selain itu, penjelasan sangat rendahnya keterikatan akun-akun sebagai alter dikarenakan mereka tidak saling mengenal satu dengan yang lainnya. Selanjutnya, analisis celah struktur jaringan komunikasi bertujuan untuk mengetahui ruang kosong dalam jaringan komunikasi yang dimana akun @PBDjarum sebagai ego menjadi suatu ketergantungan dari akun-akun lain sebagai alter. Setelah melakukan analisis celah struktur jaringan komunikasi maka hasilnya jumlah celah struktur jaringan komunikasi berjumlah 604 celah. Jumlah itu termasuk besar sehingga akun @PBDjarum sebagai ego mendapatkan keuntungan atas informasi yang disampaikannya. Selain itu, akun-akun sebagai alter dalam jaringan komunikasi menjadi ketergantungan atas informasi yang disampaikan oleh akun @PBDjarum. Analisis kekuatan ikatan antar akun dilakukan untuk mengetahui kuat lemahnya ikatan antara akun @PBDjarum sebagai ego dengan akun-akun lain sebagai alter. Setelah dilakukan analisis kekuatan ikatan antar akun, hasilnya nilai ikatan antar akun sebesar 1,997. Nilai tersebut menunjukkan ikatan yang lemah karena akun-akun sebagai alter belum mengenali satu dengan yang lainnya.

Analisis tingkat kelompok dalam jaringan komunikasi terpusat akun @PBDjarum dapat dijelaskan dengan mengetahui jumlah kelompok perantara dalam jaringan komunikasi terpusat. Jumlah kelompok perantara dalam jaringan komunikasi bisa menentukan seberapa penting posisi akun @PBDjarum sebagai ego kepada akun-akun lain sebagai alter sehingga akun

@PBDjarum mempunyai kontrol informasi kepada akun-akun lain. Gambar 1 menunjukkan 13 kelompok yang menjadi kelompok perantara dalam jaringan komunikasi. Selanjutnya akun @PBDjarum mempunyai kontrol informasi tentang audisi PB Djarum 2019 sehingga memunculkan persamaan informasi yang disampaikan kepada 13 kelompok perantara dalam jaringan komunikasi.

Analisis tingkat struktur jaringan komunikasi terpusat akun @PBDjarum dengan cara mengetahui seberapa ukuran nilai kepadatan jaringan dan nilai ukuran jarak diameter jaringan. Ketentuan ukuran jarak diameter jaringan komunikasi adalah semakin dekat jarak diameter jaringan komunikasinya maka semakin kuat struktur jaringan komunikasinya. Begitu pula sebaliknya, semakin jauh jarak diameter jaringan komunikasi maka semakin lemah struktur jaringan komunikasinya. Ketentuan nilai kepadatan jaringan komunikasi berkisar dari angka 0 sampai angka 1. Nilai kepadatan jaringan komunikasi yang mendekati angka 1 maka struktur jaringan komunikasinya terbentuk sangat padat. Begitu pula sebaliknya jika nilai kepadatan jaringan komunikasi mendekati angka 0 maka struktur jaringan komunikasinya tidak padat. Setelah melakukan analisis struktur jaringan komunikasi terpusat akun @PBDjarum, hasilnya nilai jarak diameter jaringan komunikasi yaitu 2 ikatan dan nilai kepadatan jaringan komunikasi yaitu 0,003. Nilai jarak diameter jaringan komunikasi tersebut memiliki arti bahwa struktur jaringan komunikasi terpusat akun @PBDjarum memiliki struktur jaringan komunikasi yang kuat. Selain itu, struktur jaringan komunikasi yang kuat disebabkan oleh akun-akun sebagai alter yang berkomunikasi langsung tidak lebih melewati 2 ikatan dari akun-akun. Nilai kepadatan jaringan komunikasi dapat dijelaskan bahwa struktur jaringan komunikasi terpusat akun @PBDjarum tidak terlalu padat karena akun-akun sebagai alter yang jarang berinteraksi secara langsung dalam jaringan komunikasi.

Gambar 2 Jaringan komunikasi terpusat akun @lenteraanak\_



Sumber : Data diolah dari software Gephi (2019).

### Jaringan Komunikasi Terpusat akun @lenteraanak\_

Gambar 2 menunjukkan jaringan komunikasi terpusat pada akun @lenteraanak\_. Jaringan komunikasi tersebut memiliki akun berjumlah 244 dengan 253 interaksi dan titik-titik berwarna biru muda sebagai tanda akun dan garis-garis berwarna merah sebagai interaksi.

Analisis tingkat akun Twitter pada jaringan komunikasi terpusat di akun @lenteraanak\_ yaitu menganalisis ketertutupan jaringan komunikasi, celah struktur jaringan komunikasi dan ikatan antar akun-akun. Akun @lenteraanak\_ sebagai ego dan akun-akun lain sebagai alter. Analisis ketertutupan jaringan komunikasi dilakukan untuk mengetahui tinggi rendahnya keterikatan diantara akun-akun sebagai alter dalam jaringan komunikasi. Setelah melakukan analisis ketertutupan jaringan komunikasi maka hasilnya nilai indeks integrasi jaringan komunikasi atau nilai ketertutupan jaringan komunikasi pada jaringan komunikasi terpusat akun @lenteraanak\_ sebesar 0,035. Nilai tersebut menandakan cukup rendahnya keterikatan antar akun sebagai alter dalam jaringan komunikasi. Penjelasan cukup

rendahnya keterikatan akun-akun sebagai alter karena akun-akun tersebut belum saling mengenal satu dengan yang lainnya. Analisis celah struktur jaringan komunikasi bertujuan untuk mengetahui ruang kosong dalam jaringan komunikasi yang mana akun @lenteraanak\_ sebagai ego menjadi suatu ketergantungan dari akun-akun lain sebagai alter. Berdasarkan analisis celah struktur jaringan komunikasi maka hasilnya jumlah celah struktur jaringan komunikasi sebanyak 239 celah. Jumlah tersebut termasuk besar sehingga akun @lenteraanak\_ sebagai ego mendapatkan keuntungan atas informasi yang disampaikannya. Selain itu, akun alter dalam jaringan komunikasi menjadi agak ketergantungan atas informasi yang disampaikan oleh akun @lenteraanak\_. Analisis kekuatan ikatan antar akun dilakukan untuk mengetahui kuat lemahnya ikatan antara akun @lenteraanak\_ sebagai ego dengan akun-akun lain sebagai alter. Setelah peneliti melakukan analisis kekuatan ikatan antar akun maka hasilnya nilai ikatan antar akun sebesar 1,991. Nilai tersebut menunjukkan ikatan yang lemah karena akun-akun sebagai alter belum mengenali satu sama lainnya.

Analisis tingkat kelompok-kelompok dalam jaringan komunikasi terpusat akun @lenteraanak\_ yaitu dengan menghitung jumlah kelompok perantara dalam jaringan komunikasi terpusat. Jumlah kelompok perantara dalam jaringan komunikasi bisa menentukan seberapa penting posisi akun @lenteraanak\_ sebagai ego kepada akun-akun lain sebagai alter sehingga akun @lenteraanak\_ mempunyai kontrol informasi kepada akun-akun lain. Gambar 2 menunjukkan ada 16 kelompok yang menjadi kelompok perantara dalam jaringan komunikasi. Akun @lenteraanak\_ mempunyai kontrol informasi tentang laporan dugaan eksploitasi anak pada audisi PB Djarum 2019 sehingga memunculkan persamaan informasi yang disampaikan kepada 13 kelompok perantara dalam jaringan komunikasi.

Analisis tingkat struktur jaringan komunikasi terpusat akun @lenteraanak\_ yaitu dengan cara mengetahui ukuran kepadatan jaringan komunikasi dan ukuran jarak diameter jaringan komunikasi. Ketentuan ukuran jarak diameter jaringan komunikasi adalah semakin dekat jarak diameter jaringan komunikasinya maka semakin kuat struktur jaringan komunikasinya. Begitu pula sebaliknya, semakin jauh jarak diameter jaringan komunikasinya maka semakin lemah struktur jaringan komunikasinya. Ketentuan nilai kepadatan jaringan komunikasi berkisar dari angka 0 sampai angka 1. Nilai kepadatan jaringan komunikasi yang semakin mendekati angka 1 maka struktur jaringan komunikasinya terbentuk sangat padat. Sebaliknya, jika nilai kepadatan jaringan komunikasi mendekati angka 0 maka struktur jaringan komunikasinya tidak padat. Setelah peneliti melakukan analisis struktur jaringan komunikasi terpusat akun @lenteraanak\_ maka hasilnya nilai jarak diameter jaringan komunikasi yaitu 2 ikatan dan nilai kepadatan jaringan komunikasi yaitu 0,009.

Nilai jarak diameter jaringan komunikasi tersebut berarti bahwa jaringan komunikasi terpusat akun @lenteraanak\_ memiliki struktur yang kuat. Struktur jaringan komunikasi yang kuat disebabkan oleh adanya akun-akun sebagai alter yang berkomunikasi langsung tidak lebih melewati 2 ikatan dari akun-akun. Nilai kepadatan jaringan komunikasi tersebut menjelaskan bahwa struktur jaringan komunikasi terpusat akun @lenteraanak\_ tidak terlalu padat karena akun-akun sebagai alter yang jarang berinteraksi secara langsung dalam jaringan komunikasi.

Jaringan komunikasi memiliki konsep penelitian yaitu konsep aktor dan konsep relasi antar aktor. Jika dikaitkan dengan hasil penelitian maka telah diketahui ada perbedaan hasil aktor dan hasil relasi antar aktor pada jaringan komunikasi terpusat akun @PBDjarum dan @lenteraanak\_. Perbedaan hasil penelitian menjelaskan jaringan komunikasi terpusat akun @PBDjarum dan @lenteraanak\_ memiliki karakteristik jaringan tersendiri. Hasil penelitian menjadi kebaruan jika dibandingkan dengan hasil penelitian yang relevan sebelumnya (Lipschultz, 2017; Nandiwardhana et al., 2019; Ramadhani et al., 2018; Sugiarta et al., 2018; Tomaso et al., 2019). Hasil penelitian sebelumnya hanya membahas hasil sentralitas aktor yang menjadi tokoh kunci penyebaran informasi dalam jaringan komunikasi. Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini tidak hanya membahas hasil aktor saja namun ada pembahasan mengenai perbedaan suatu karakteristik jaringan komunikasi. Perbedaan tersebut dapat diketahui dengan melihat penjelasan analisis kelompok dan struktur jaringan komunikasi. Substansi penelitian ini berupa penemuan metode baru analisis jaringan komunikasi tentang sebuah isu yang bisa membedakan karakteristik jaringan komunikasi terpusat pada setiap akun di Twitter.

## Simpulan

Isu polemik audisi PB Djarum tahun 2019 memunculkan jaringan komunikasi terpusat oleh akun @PBDjarum dan @lenteraanak\_ di Twitter. Jaringan komunikasi terpusat oleh akun @PBDjarum di Twitter mendapatkan lebih banyak interaksi dengan akun-akun lain di Twitter. Hal tersebut terjadi karena akun @PBDjarum telah melakukan interaksi dengan jumlah akun yang lebih banyak daripada akun @lenteraanak\_ akan tetapi jaringan komunikasi terpusat oleh akun @lenteraanak\_ di Twitter mendapatkan penyebaran informasi yang lebih cepat dengan akun-akun lain di Twitter. Hal tersebut dapat ditunjukkan pada jumlah kelompok perantara oleh akun @lenteraanak\_ yang lebih banyak dari pada akun @PBDjarum. Struktur jaringan komunikasi terpusat akun @PBDjarum dan @lenteraanak\_ memiliki jarak diameter jaringan yang dekat serta kepadatan jaringan yang tidak padat. Hal tersebut menyimpulkan bahwa struktur jaringan komunikasi kedua akun tersebut kuat interaksinya kepada akun-akun lain di Twitter tetapi pada waktu yang tidak selalu bersamaan interaksinya. Jaringan komunikasi terpusat tentang isu polemik audisi PB Djarum 2019 di Twitter dapat disimpulkan memunculkan banyak interaksi sehingga persebaran informasi atas isu tersebut dapat diterima begitu cepat dan luas oleh masyarakat Indonesia. Substansi penelitian ini berupa temuan baru mengenai analisis jaringan komunikasi Twitter, khususnya karakteristik jaringan komunikasi terpusat akun @PBDjarum berbeda dengan karakteristik jaringan komunikasi terpusat akun @lenteraanak\_.

## Daftar Pustaka

- Carey, J. W. (2008). *Communication as culture: Essays on media and society: Revised edition*. In *Communication as Culture: Essays on Media and Society: Revised Edition*. <https://doi.org/10.4324/9780203928912>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication, 23*(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Cherven, K. (2013). *Network graph analysis and visualization with Gephi: visualize and analyze your data swiftly using dynamic network graphs built with Gephi*. Birmingham: Packt Publishing.
- Cherven, K. (2015). *Mastering Gephi Network Visualization*. Retrieved from [http://www.amazon.com/Mastering-Gephi-Network-Visualization-Cherven/dp/1783987340/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1430851698&sr=8-1&keywords=Mastering+Gephi+Network+Visualization](http://www.amazon.com/Mastering-Gephi-Network-Visualization-Cherven/dp/1783987340/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1430851698&sr=8-1&keywords=Mastering+Gephi+Network+Visualization)
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *Knowledge and Social Capital, 94*, 17–42. <https://doi.org/10.1086/228943>
- Eriyanto. (2014). *Analisis Jaringan Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Fernandez, R. M., & Gould, R. V. (1994). A Dilemma of State Power: Brokerage and Influence in the National Health Policy Domain. *American Journal of Sociology, 99*(6), 1455–1491. <https://doi.org/10.1086/230451>
- Firmansyah, M. A. (2018). Kontestasi Pesan Politik dalam Kampanye Pilpres 2014 di Twitter: Dari Kultwit Hingga Twitwar. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 16*(1), 42–53.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties In Social networks. *American Journal of Sociology, 78*(6), 1360–1380. <https://doi.org/10.1017/S0269889712000130>
- Holmes, D. (2005). *Communication Theory: Media, technology and society*. London: SAGE Publications.
- Jk, S. (2017). *Jaringan Komunikasi tentang Inovasi Obyek dan Strategi Kelompok Pengemis di Kampung Padangan di Kota Solo. 15*, 120–133.

- Kadushin, C. (2012). *Understanding Social Networks: Theories, Concepts and Findings*. New York: Oxford University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lazega, E., & Burt, R. S. (1995). Structural Holes: The Social Structure of Competition. In *Revue Française de Sociologie* (Vol. 36). <https://doi.org/10.2307/3322456>
- Lipschultz, J. H. (2017). Organizations, HR, CSR, and Their Social Networks: “Sustainability” on Twitter. *Corporate Social Responsibility, Sustainability, and Ethical Public Relations*, 35–52. <https://doi.org/10.1108/978-1-78714-585-620181002>
- Murthy, D. (2013). *Twitter: Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity Press.
- Nandiwardhana, B. G., Pratama, B. I., & Tamitiadini, D. (2019). Study of Communication Network Travel-Related eWOM on Instagram Social Media. *Journal Pekommas*, 4(1), 97. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2019.2040110>
- Ramadhani, D. P., Alamsyah, A., & Wicaksono, M. B. (2018). Eksplorasi Pemimpin Opini Untuk Alternatif Pendukung Pemasaran Pt . Net Mediatama Indonesia Menggunakan Metode Analisis Jejaring Sosial Dengan Kata Kunci “@ Netmediatama ” Di Twitter. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17, 13–24.
- Reilly, T. O., & Milstein, S. (2009). *The Twitter Book*. California: O’Reilly Media.
- Russell, M., & Klassen, M. (2019). *Mining the Social Web: Data Mining Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, GitHub, and More* (Third). California: O’Reilly Media.
- Sugiarta, A. I., Syamsuar, D., & Negara, E. S. (2018). Analisis Sentralitas Aktor pada Struktur Jaringan Politik dengan Menggunakan Metode Social Network Analysis ( SNA ) : Studi Kasus Group Facebook Lembaga Survei Sosial Media. *Semnastik*, 1–7. Palembang.
- Tomasoa, L., Iriani, A., & Sembiring, I. (2019). Ekstraksi Knowledge tentang Penyebaran #Ratnamiliki siapa pada Jejaring Sosial (Twitter) menggunakan Social Network Analysis (SNA). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(6), 677–686. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2019661710>
- Wardyaningrum, D. (2010). Pola Komunikasi Keluarga dalam Menentukan Konsumsi Nutrisi bagi Anggota Keluarga. *Ilmu Komunikasi*, Vol 8, No, 289–298.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- We Are Social, & Hootsuite. (2019). Digital DATA OVERVIEW 2019: Indonesia. In *Global Digital Insights*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

## ***Framing* Edukasi *Body Positivity* Versi Pesohor Sebagai Upaya Penggeseran Nilai Kesusilaan**

**Elyan Nadian Zahara**

Departemen Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana, Universitas Indonesia  
Gedung IASTH Lt. 6, Kampus UI Salemba, Jl. Salemba Raya 4 Jakarta 10430

*Corresponding author:* [elyannadianzahara@gmail.com](mailto:elyannadianzahara@gmail.com)

### ***Abstract***

*The study aims to analyze tirto.id as a reputable medium taking a position as a business institution rather than a societal institution, in preaching a discursivity around pornography. Researchers used qualitative approaches as well as Fairclough Discourse Analysis as methods. In analyzing the frame of news issues as well as the ideologies that the media brings, researchers use framing theories, ideological concepts, and decency. The results of this study found two framings, namely the analysis of "Tara's Photo as a form of Body Positivity Education" and "Kominfo That Neglects To See Context". The framing suggests the ideology held by tirto.id is not in line with Pancasila's second glare as a state ideology and has the potential to shift the value of decency so that similar actions are considered commonplace in the later life. The substance of this research provides input to the audience so that the understanding that reputable media is not synonymous with idealism as a societal institution, therefore the critical attitude of the reader is needed in reading the discursion presented by the media in the news*

**Keywords:** *Analysis Of Critical Discourse; Body Positivity; Framing; Pornography; Tirto.Id*

### **Abstrak**

Bahasa merupakan praktik kekuasaan yang menjadi perantara penyampaian ideologi kepada orang lain. Media memiliki kuasa untuk mengkonstruksi realita melalui teks-teksnya. Melalui penelitian ini, peneliti bermaksud mencari tahu bingkai yang digunakan tirto.id sebagai portal berita *online* terkemuka di Indonesia, dalam mengkonstruksi realitas pada pemberitaan isu foto tanpa busana Tara Basro awal Maret lalu. Selain itu, peneliti juga bermaksud menginvestigasi implikasi yang menyertainya. Dalam melakukan hal tersebut, peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif, metode analisis wacana Fairclough dengan menggunakan teori ideologi dan konsep framing dan kesusilaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tirto.id menggunakan dua framing dalam artikel tersebut, yaitu "Foto Tara sebagai bentuk Edukasi Body positivity" dan "Kominfo yang Abai Melihat Konteks". Framing tersebut menunjukkan ideologi yang dipegang tirto.id, yang bertentangan dengan sila kedua Pancasila sebagai ideologi negara dan berpotensi menggeser nilai kesusilaan sehingga tindakan serupa berpotensi dianggap lumrah di kemudian hari.

**Kata kunci:** Analisis Wacana Kritis; *Body positivity; Framing; Pornografi; Tirto.Id*

### **Pendahuluan**

Media massa lahir dan tumbuh di dalam masyarakat, sehingga media tidak dapat lepas dari keterkaitan dengan sistem dan praktik sosial yang ada. Media merupakan lembaga komunikasi yang memproduksi dan mendistribusikan informasi serta memiliki dua posisi kelembagaan, yaitu sebagai lembaga kemasyarakatan dan lembaga bisnis (Rusadi, 2015). Posisi media sebagai lembaga kemasyarakatan, media tumbuh dan berkembang selaras dengan kehidupan masyarakat. Media mengemban tugas besar untuk dapat memberdayakan kehidupan masyarakat itu sendiri. Durkheim (Silverblatt, 2004) menyatakan fungsi media

sebagai lembaga kemasyarakatan dan berjalan sesuai fungsi seperti keluarga, sekolah, gereja, dan pemerintahan. Di sisi lain, posisi sebagai lembaga bisnis membuat media suka tidak suka mengikuti selera pasar untuk dapat bertahan dan memperoleh keuntungan bagi institusinya. Pada praktiknya, media selalu memiliki kecenderungan dan kedua posisi ini tidak dapat dimainkan secara bersamaan dengan setimbang. Posisi ini pula yang kemudian berperan dalam menentukan ideologi pada media. Hal ini dapat terlihat melalui gaya media dalam mengulas sebuah isu yang berkembang di masyarakat.

Awal Maret 2020, unggahan foto aktris peran Tara Basro di media sosialnya, menjadi

perbincangan warganet. Pada laman Twitter-nya, Tara sempat mengunggah foto diri tanpa busana dalam pose duduk menghadap samping sembari menutup bagian intim tubuhnya dengan keterangan: “*worthy of love*”. Di laman akun media sosial Instagram, Tara mengunggah fotonya dengan rambut tergerai, tertawa lepas serta hanya mengenakan pakaian dalam seraya memperlihatkan ketidaksempurnaan bagian perut dan paha. Tara berujar dalam keterangan foto: “Dari dulu yang selalu gue denger dari orang adalah hal jelek tentang tubuh mereka, akhirnya gue pun terbiasa ngelakuin hal yang sama, mengkritik dan menjelek-jelekan. Andaikan kita lebih terbiasa untuk melihat hal yang baik dan positif, bersyukur dengan apa yang kita miliki, dan *make the best out of it* daripada fokus dengan apa yang tidak kita miliki. Setelah perjalanan yang panjang, gue bisa bilang kalau gue cinta sama tubuh gue dan gue bangga akan itu. *Let yourself bloom*,” (<https://www.instagram.com/tarabasro/>, 3 Maret 2020)

Foto Tara mengundang reaksi pro dan kontra dari masyarakat, hingga akhirnya Tara menghapus unggahannya di Twitter, namun tidak demikian dengan unggahan di Instagram. Hal tersebut disikapi oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) melalui Pelaksana Tugas (Plt) Kepala Biro Humas, Fernandus Setu, sempat mengeluarkan pernyataan bahwa foto Tara Basro di Twitter melanggar Pasal 27 ayat 1 Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) karena dianggap mengandung unsur pornografi. Beberapa hari kemudian pernyataan tersebut dibantah oleh Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo), Johnny Gerard Plate. Johnny membantah foto itu melanggar UU ITE dan menyebutnya sebagai seni (Firmansyah, 2020).

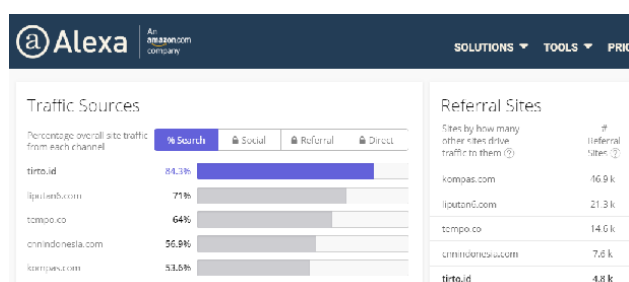
Isu mengenai foto Tara meramaikan jagat dunia maya karena dugaan pelanggaran UU ITE. Tidak sedikit warganet yang membela Tara Basro dengan alasan mendukung *body positivity* yang dikampanyekan melalui unggahannya. Tagar #TaraBasro pun sempat

merebak di Twitter. Unggahan Tara tidak hanya mengundang reaksi warganet, namun juga menyemarakkan pemberitaan di media, salah satunya adalah kanal berita *online* tirtoid.

Tirtoid yang mengusung visi *Jernih, Mengalir, Mencerahkan Bersama* menerbitkan artikel berjudul “*Foto Tara Basro dan Cara Pandang Negara yang Misoginis*” (Putri, 2020). Definisi misoginis menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah orang yang membenci wanita. Sebuah judul berita yang cukup tendensius untuk portal berita *online* dengan lalu lintas situs tertinggi dan masuk ke dalam lima portal berita yang menjadi acuan dalam pemberitaan versi alexa.com (Gambar 1).

Tara bukanlah pesohor Indonesia pertama yang tersangkut kasus dugaan pornografi. Izabel Yahya dan Anjasmara pernah menjadi tersangka atas kasus yang kurang lebih serupa pada tahun 2006 (Ramidi, 2020). Lagi-lagi batasan pornografi yang dianggap kabur menjadi alasan pembenaran tindakan ekspos tubuh secara berlebihan atas nama edukasi maupun seni.

Undang-undang nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sesungguhnya telah mengatur ketentuan mengenai batasan sesuatu hal digolongkan sebagai sebuah pornografi dalam konteks transaksi elektronik. Setu menyebut Tara Basro melanggar norma kesusilaan yang diatur dalam undang-undang ITE. Norma kesusilaan terkait erat dengan norma kepatutan bertingkah laku dalam pergaulan masyarakat yang berasal dari hati nurani manusia (Kanter dan Sianturi dalam Christianto, 2017; Saleh, 1987). Implementasi mengenai definisi mengenai kepatutan ini sangatlah subjektif. Persepsi mengenai kepatutan, terbentuk atas nilai-nilai yang dianut oleh setiap orang berdasarkan pengaruh dari pendidikan, lingkungan, budaya, serta wawasan masing-masing, dan media sangat berperan dalam membentuk wawasan tersebut. Melalui narasinya, media menyisipkan ideologinya terhadap sebuah



Gambar 1 Lima besar portal pemberitaan dengan lalu lintas situs tertinggi dan yang menjadi acuan pemberitaan di Indonesia

Sumber: alexa.com, (diakses pada tanggal 8 Juni 2020)

diskursus. Menjadi pertanyaan apabila media mengambil posisi untuk menegaskan sisi pornografi dalam unggahan tersebut. Ada norma kesusilaan yang dapat bergeser melalui *framing* media dalam isu foto kontroversial Tara Basro.

Foto tanpa busana Tara menyebabkan berlangsungnya sebuah kontestasi nilai antara *body positivity* atau pornografi. Sebagian pihak beralih itu merupakan edukasi, sebagian lagi menyetujui bahwa itu pornografi. Sangat menarik melihat bagaimana media menempatkan diri dalam menyisipkan nilai-nilai dalam sajian pemberitaan.

Tahun 2019, Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Yohana Yembise menyebut bahwa Indonesia darurat pornografi. Yohana terus menyerukan pentingnya melindungi anak-anak dari bahaya pornografi. Koordinator Nasional ECPAT Indonesia, Ahmad Sofian, pada tahun 2018 menyebutkan adanya peningkatan kasus kriminal yang berkaitan dengan eksploitasi anak dari waktu ke waktu, khususnya terkait penyebarluasan gambar pornografi yang dibuat sendiri oleh remaja dan tersebar secara *online* (Felisiani, 2019). Fakta ini mengindikasikan pornografi merupakan isu serius yang pencegahan dan edukasi mengenainya harus didukung oleh semua pihak. Dengan mengaminkan foto tanpa busana Tara sebagai *body positivity*, alih-alih sebuah edukasi, media bisa membuat hal yang

sebaliknya terjadi. Posenya dapat ditiru dan dilihat sebagai sebuah kewajaran oleh yang orang-orang yang belum teredukasi dengan baik atas nama *body positivity*. Dalam skala yang lebih besar, dapat terjadi pergeseran definisi norma kesusilaan dari sejumlah besar khalayak.

Menurut Edelman (1993), realitas yang dipahami seseorang bergantung pada bingkai (*framing*) dan penafsiran yang diberikan pada realitas tersebut. Sebuah realitas yang dikonstruksi dengan bingkai tertentu dapat menghasilkan pemahaman yang berbeda bagi khalayak. *Framing* merupakan proses penggunaan perspektif tertentu, yang diejawantahkan dengan menggunakan teknik pemilihan kata dalam pemberitaan yang menandakan bagaimana fakta atau realitas dipahami (Edelman, 1993).

Fairclough melihat bahasa sebagai praktik kekuasaan. Wacana, menurutnya memiliki tiga efek. Pertama, wacana memberikan andil dalam mengkonstruksi identitas sosial dan posisi subjek. Kedua, wacana membantu mengkonstruksi relasi sosial di antara orang-orang. Ketiga, wacana memberikan kontribusi dalam mengkonstruksi sistem pengetahuan dan kepercayaan. Ketiga efek ini berkontribusi dalam transformasi masyarakat (Eriyanto, 2001).

Dalam kasus ini, media memiliki kuasa melalui teksnya untuk mengarahkan publik. Eriyanto (2002) menyebut ini sebagai mobilisasi massa, sebuah strategi agar khalayak memiliki pandangan yang sama atas sebuah isu, dengan menggunakan metode *framing* berita. Hal ini diamini dengan beberapa model mengenai opini publik yang menyebutkan bahwa penyajian suatu isu di media memiliki peran penting dalam membentuk sikap publik. Media berperan sebagai sarana penyampaian opini sekelompok elit kepada publik.

Terdapat beberapa penelitian yang membahas *framing* maupun menganalisis secara kritis pemberitaan diskursus seputar pornografi. Tucker (1998) meneliti *framing*

terhadap pemberitaan diskursus pornografi anak dalam iklan Calvin Klein, sedangkan Fardiah, (2007) membandingkan *framing* dua surat kabar nasional dalam memberitakan RUU Pornografi dan Pornoaksi. Duvall (2015) menganalisis secara kritis diskursus media seputar isu selebriti dunia yang menyusui di depan publik, namun menggunakan metode semiotika. Penelitian ini menambah khasanah kajian terkait karena membongkar bagaimana *tirto.id* sebagai media bereputasi yang idealnya berfungsi sebagai lembaga kemasyarakatan, kemudian mengambil posisi sebagai lembaga bisnis. Selain itu, penelitian ini juga mengungkap bagaimana *tirto.id* membongkar isu foto kontroversial Tara Basro dalam sebuah pemberitaan serta ideologi apa yang *tirto.id* bawa dalam isu tersebut.

### **Pornografi dan Kesusilaan**

Pasal 27 ayat (1) UU ITE mengkategorikan sebuah substansi sebagai pornografi berdasarkan adanya pelanggaran terhadap norma kesusilaan dan tidak menjabarkannya ke dalam kategori yang lebih rinci. Norma kesusilaan merupakan aturan yang menjadi acuan penentuan baik buruknya suatu perbuatan (Christianto, 2016). Norma tersebut berasal dari manusia sendiri, sehingga tidak terbatas pada sikap lahir namun juga sikap batin manusia, yang kemudian hidup dan berkembang di dalam masyarakat. Norma kesusilaan terkait erat dengan norma kepatutan bertingkah laku dalam pergaulan masyarakat yang berasal dari hati nurani manusia (Kanter dan Sianturi dalam Christianto, 2017; Saleh, 1987). Implementasi mengenai definisi mengenai kepatutan ini sangatlah subjektif. Persepsi mengenai kepatutan, terbentuk atas nilai-nilai yang dianut oleh setiap orang berdasarkan pengaruh dari pendidikan, lingkungan, budaya, serta wawasan yang mereka miliki, dan media sangat berperan dalam membentuk wawasan tersebut.

Penggunaan norma kesusilaan sebagai dasar larangan perbuatan pornografi melalui internet memberikan ruang yang luas bagi diskursus

terkait hal tersebut. Terlebih, pornografi melalui internet tidak terbatas pada perbuatan tertentu saja, melainkan memiliki spektrum yang sangat beragam. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengkategorian sesuatu sebagai pornografi tidak didasarkan hanya pada ketentuan hukum yang berlaku melainkan juga nilai kesusilaan yang hidup dan berkembang di masyarakat (Christianto, 2017). Semakin kuat norma kesusilaan, semakin besar kemungkinan sebuah tindakan dikategorikan sebagai pornografi. Sebaliknya, semakin longgar norma kesusilaan, semakin kecil kemungkinan sebuah tindakan yang masih abu-abu, dikategorikan sebagai pornografi. Pornografi erat kaitannya dengan penggunaan media.

### **Ideologi Media dan Ideologi Pancasila**

Ideologi media adalah ideologi yang dimiliki media sebagai sebuah institusi, yang menjadi landasan keberlangsungan media tersebut (Rusadi, 2015). Ideologi versi Marx merupakan superstruktur yang dipengaruhi oleh ekonomi sebagai basis. Di sisi lain, ideologi media versi non-marxis meyakini bahwa faktor ekonomi tidak serta merta terkait dengan politik dan kekuasaan. Pada ideologi ini, permasalahan dan perkembangan media didasarkan pada faktor permintaan dan penawaran. Dengan kata lain, media yang dikendalikan oleh hukum pasar menganut ideologi liberalisme atau ideologi pasar. Sedangkan ideologi menurut versi neomarxis yang dikemukakan oleh Althusser, merupakan hasil dari proses pengalaman dan menjadi representasi imajiner dari realitas yang menunjukkan eksistensi individu atau kelompok atau organisasi. Menurut Althusser (Rusadi, 2015), pemahaman mengenai realitas yang terdistorsi oleh struktur yang dialaminya disebut kesadaran palsu.

Penelitian ini menggunakan konsep ideologi versi non-marxis dan neomarxis. Salah satu hal penting dalam teori ideologi Althusser adalah konsepnya mengenai subjek dan ideologi. Pada intinya, ideologi dalam pandangan

Althusser selalu memerlukan subjek dan subjek memerlukan ideologi. Ideologi merupakan hasil rumusan dari sekelompok elit. Keberlakuannya menuntut persetujuan dari bukan hanya kelompok yang bersangkutan, namun juga kelompok lain di luar kelompok elit tersebut (Rusadi, 2015).

Gagasan Althusser mengenai ideologi ini menekankan pada bagaimana kekuasaan kelompok yang dominan mengontrol kelompok yang lain. Pertanyaannya, bagaimana penyebaran ideologi ini dilakukan? Pada titik inilah, konsep hegemoni yang dipopulerkan oleh ahli filsafat politik terkemuka Italia, Antonio Gramsci, layak dikedepankan. Gramsci mengkonstruksi suatu teori yang menekankan bagaimana penerimaan kelompok yang didominasi oleh kehadiran kelompok dominan berlangsung dalam suatu proses yang damai, tanpa tindakan kekerasan. Media massa dapat menjadi sarana di mana satu kelompok mengukuhkan posisinya dan melemahkan kelompok yang lain. Hal ini bukan berarti media merupakan perwujudan kekuatan jahat yang secara sengaja merendahkan masyarakat kelas bawah. Media mengukuhkan ideologinya melalui teks-teksnya, namun dalam prosesnya ada ideologi lain yang mungkin tergeser, ideologi Pancasila misalnya. Sebagaimana kita ketahui, dalam media, fakta, opini maupun ilusi disajikan dalam beragam bentuk, seperti: artikel berita, film, musik ataupun *talkshow*.

Indonesia menganut Pancasila sebagai landasan ideologi, yang tercantum dalam pembukaan Undang-undang Dasar 1945 sebagai landasan konstitusional. Pancasila memiliki lima prinsip dasar. Nilai kesusilaan yang relevan dalam penelitian ini terkandung dalam sila kedua, yaitu Kemanusiaan Yang Adil dan Beradab yang berarti menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan, kesadaran sikap dan perbuatan manusia yang didasarkan kepada potensi budi nurani manusia dalam hubungannya dengan norma-norma dan kebudayaan umumnya. Dengan kata lain, manusia bebas keinginannya, tetapi terikat pula oleh keterbatasan dan tanggungjawabnya kepada masyarakat dan negara, serta dibatasi juga oleh lingkungannya (S, 2018).

## **Bahasa dan Kuasa**

Ideologi memerlukan perantara bahasa untuk bisa sampai kepada orang lain, oleh karena itu kajian ideologi tidak lepas keterkaitannya dengan bahasa. Hal ini sejalan dengan Norman Fairclough yang melihat bahasa sebagai praktik kekuasaan (Fairclough, 1996). Fairclough mengemukakan teori mengenai Kuasa (*Power*) dari perspektif sosiolinguistik yang menyoroti hubungan kekuasaan tertentu yang muncul dari bahasa sekaligus memunculkan bahasa. Fairclough menganalogikan hal tersebut dengan konvensi dalam konsultasi tradisional antara dokter dan pasien. Dokter mengerti obat-obatan dan pasien tidak; dokter punya kewenangan menentukan masalah kesehatan pasien. Dapat dilihat di sini keputusan berada pada kontrol dokter, sedangkan pasien hanya perlu memahami dan bekerja sama. Poin pentingnya adalah sangat mungkin untuk menemukan asumsi dari bentuk bahasa semacam itu. Asumsi tersebut dinamakan ideologi, yang sangat berkaitan dengan kuasa, karena sifat alami asumsi ideologis tercantum dalam konvensi tertentu dan karenanya sifat alami dari kesepakatan itu sendiri bergantung pada relasi kuasa yang mendasari sebuah konvensi.

Teori ini bertujuan untuk melihat tiga hal dalam sebuah teks media, yaitu: 1) melihat tataran ideasional, yaitu bagaimana representasi tertentu hendak ditampilkan dalam suatu teks yang pada umumnya membawa muatan ideologis tertentu; 2) melihat konstruksi hubungan antara penulis berita dengan pembaca, dengan melihat sifat teks yang formal atau informal; terbuka ataukah tertutup; dan 3) melihat konstruksi tertentu dari identitas penulis berita dan pembaca. Pada penelitian ini, teori Fairclough mengenai kuasa yang digunakan untuk melihat ketiga hal tersebut dalam objek penelitian, sebagai landasan untuk menegaskan posisi media yang *tirto.id* jalankan. Dalam analisis pada dimensi praktik sosiokultural terdapat asumsi bahwa konteks sosial yang ada di luar media memengaruhi bagaimana wacana yang muncul di dalam media. Analisis

ini memang tidak berhubungan secara langsung dengan produksi teks, namun sangat menentukan bagaimana teks diproduksi dan dipahami.

### Teori Framing

Media berperan mendefinisikan bagaimana realitas dipahami dan bagaimana realitas tersebut dijelaskan dengan cara tertentu kepada khalayak. Pendefinisian tersebut tidak terbatas pada peristiwa saja, namun juga melibatkan aktor-aktor sosial. Dalam hubungannya dengan ideologi, media memiliki fungsi menjaga dan mengontrol keberlangsungan nilai dan pandangan kelompok. Batas budaya menjadi kunci dalam menjalankan hal tersebut dan sangat penting untuk mendefinisikan terlebih dahulu pandangan dan nilai-nilai budaya tersebut agar dapat diterima dan diyakini keberadaannya sehingga masyarakat dapat terintegrasi ke dalam sebuah tata nilai yang sama. Di sinilah media berfungsi dalam menentukan mana yang benar, kontroversial dan menyimpang melalui konstruksi realitas yang dibangunnya.

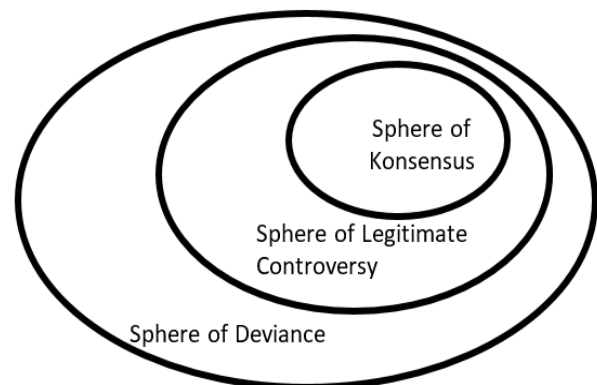
Gambar 1 merupakan sebuah ilustrasi yang digagas oleh Daniel Hallin (Shoemaker & Reese, 2014) untuk membantu menjelaskan bagaimana sebuah berita ditempatkan ke dalam sebuah bidang atau peta ideologi. Dunia jurnalistik dikelompokkan ke dalam tiga bidang, yaitu bidang penyimpangan (*sphere of deviance*), bidang kontroversi (*sphere of legitimate controversy*) dan bidang konsensus (*sphere of consensus*). Masing-masing bidang menjelaskan bagaimana wartawan memahami dan menempatkan sebuah peristiwa ke dalam keseluruhan peta ideologis. Sebuah peristiwa dapat dibingkai dan dimaknai sebagai penyimpangan, dapat pula diperlihatkan sebagai kontroversi atau malah sebuah konsensus. Dalam hal penyimpangan, suatu peristiwa, gagasan atau perilaku tertentu dipinggirkan dan dianggap menyimpang berdasarkan nilai yang dipahami bersama oleh anggota berbagai komunitas. Foto Tara disebut menyimpang oleh media yang

sepakat dengan pendapat Juru Bicara Kominfo, meskipun Tirto.id tidak berpendapat demikian.

Bidang yang kedua adalah bidang kontroversi. Pada bidang ini kesepakatan antar anggota komunitas terbagi dan masih diperdebatkan. Wilayah yang paling dalam adalah bidang konsensus. Bidang ini menunjukkan bagaimana peristiwa tertentu dipahami dan disepakati sebagai realitas yang sesuai dengan nilai-nilai kelompok. Dalam praktiknya, media mampu dan sangat berperan dalam memobilisasi sebuah isu untuk berpindah bidang. Hal ini lah yang berusaha diperlihatkan dalam penelitian ini.

Pembagian area ke dalam bidang-bidang ideologis semacam ini dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana peristiwa yang sama dapat dijelaskan secara berbeda. Hal tersebut dikarenakan kerangka yang dipakai untuk menjelaskan berbeda sesuai masyarakat atau komunitas yang relevan. Dalam hal ini media memiliki kemampuan menjelaskan dan meletakkan sebuah peristiwa dalam bidang yang mereka inginkan dengan cara membuat seleksi, memilih peristiwa tertentu yang ditonjolkan, serta melakukan pembingkai (*framing*) (Eriyanto, 2002).

Murray Edelman (1993) mensejajarkan *framing* sebagai kategorisasi, yaitu penggunaan perspektif tertentu dengan pemakaian kata-kata tertentu yang menentukan bagaimana sebuah realitas dipahami. Kategori tersebut



Gambar 1 Peta Ideologi Berita Hallin  
Sumber: Shoemaker & Reese, (2014)

bukan semata persoalan teknis, melainkan juga berperan dalam menentukan bagaimana suatu peristiwa dijelaskan dan diarahkan. Dalam praktik pemberitaan media, kategorisasi dalam sebuah peristiwa dengan melakukan berbagai upaya untuk mengarahkan pemberitaan menuju kategorisasi yang diinginkan. Misalnya pemilihan narasumber, kutipan yang diambil dan kalimat atau bagian mana yang dieliminasi. Pandangan Edelman mengenai kategorisasi berhubungan dengan ideology, realitas diklasifikasi, dan dikategorisasi. Penggunaan kategorisasi bukan sekadar teknis kebahasaan, melainkan merupakan masalah ideologi, yaitu bagaimana sekelompok orang diuntungkan dengan bingkai dan kategori tertentu sementara sekelompok orang yang lain dirugikan dengan bingkai tersebut.

Pada umumnya teori *framing* digunakan dalam paradigma konstruksionis seperti Fardiah (2007) dan Tucker (1998), namun D'Angelo (2002) dalam jurnalnya menjelaskan teori ini dapat digunakan tidak terbatas pada satu paradigma saja. Pada penelitian ini, *framing* digunakan dalam paradigma kritis. Beberapa di antara cendekiawan yang menggunakan paradigma kritis di antaranya adalah Akhavan-Majid & Ramaprasad (1998) dan Entman & Rojecki (1993), yang mengklaim bahwa *framing* adalah hasil dari rutinitas pengumpulan berita di mana jurnalis menyampaikan informasi tentang isu dan peristiwa dari sudut pandang nilai yang dipegang oleh elit politik dan ekonomi. Peneliti yang kritis berpendapat bahwa informasi yang bertentangan dengan sikap hegemonik merupakan hal yang tidak biasa dan tidak memiliki kecenderungan untuk menumbuhkan sudut pandang alternatif pada khalayak.

Peneliti mengangkat dan mengamati lebih lanjut isu ini dengan menggunakan teori *framing*, konsep ideologi Pancasila dan kesusilaan untuk menemukan usulan kebijakan baru mengenai pemberitaan pornografi di *tirto.id*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *tirto.id* sebagai media bereputasi

mengambil posisi sebagai lembaga bisnis-alih-alih lembaga kemasyarakatan, dalam memberitakan diskursus seputar pornografi.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menyelidiki *framing* media terhadap isu foto tanpa busana Tara Basro dalam artikel berita *tirto.id* sebagai objek penelitian, serta membongkar implikasi yang menyertainya dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigma kritis. Analisis Wacana Kritis (CDA) Fairclough digunakan sebagai metode analisis dengan konsep nilai kesusilaan, serta teori *framing* dan konsep ideologi sebagai pisau dalam menganalisis artikel berjudul "Foto Tara Basro dan Cara Pandang Negara yang Misoginis". CDA menambahkan kedalaman ke dalam penelitian dengan melangkah lebih dari sekadar "merangkum apa yang media tulis mengenai suatu isu" menjadi "bagaimana media menuliskan suatu isu" (Richardson dalam Guzman, 2016).

Pertama, dalam melakukan analisis di level teks, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa analisis naskah sintagmatis. Peneliti mengidentifikasi representasi, relasi, dan identitas yang digunakan oleh penulis dalam artikel berita. Di tahap ini, peneliti menghubungkan temuan analisis dan mengidentifikasi bingkai yang digunakan dengan teori *framing* dan ideologi. Analisis selanjutnya adalah level praktik diskursif. Peneliti melakukan wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data. Informan sebagai subjek penelitian merupakan penulis artikel berita dari *tirto.id*, yang menjadi fokus penelitian ini. Analisis pada level praktik diskursif dilakukan untuk mengetahui bagaimana berita tersebut diproduksi dan dikonsumsi.

Tahap analisis selanjutnya adalah pada level sosiokultural. Penjabaran analisis di level teks dan praktik diskursif dikaitkan dengan konteks sosial politik dengan memeriksa objek, atribut dan *frame* yang disajikan. Peneliti mengumpulkan data melalui penelusuran literatur yang relevan dengan tema penelitian. Sejalan dengan teori

*framing*, CDA melihat diskursus sebagai sesuatu yang dikonstruksi yang didukung oleh kekuasaan.

Tirto.id dipilih di antara ratusan portal berita *online* karena menjadi portal berita dengan lalu lintas pengunjung tertinggi berdasarkan alexa.com. Tirto.id juga menjadi lima besar portal berita *online* yang dijadikan rujukan dalam pemberitahuan sehingga menjadikannya sebagai portal berita *online* yang memiliki *power* yang tidak dapat dipandang sebelah mata. Terkait isu foto kontroversial Tara, tirto.id menerbitkan empat artikel, artikel dengan judul “*Foto Tara Basro dan Cara Pandang Negarayang Misoginis*” dipilih sebagai unit analisis karena judulnya yang tendensius dan mengundang perhatian.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan Teks

Aspek pertama dalam analisis teks adalah representasi. Representasi diamati pada tingkat kosakata, kalimat dan antar kalimat. Pada artikel, kosakata yang menggambarkan tindakan Tara menggunakan konotasi positif, seperti “mencintai tubuh”, “percaya diri”, “menginspirasi”, “melawan stigma”, dan sebagainya. Sebaliknya, kosakata yang merujuk pada Kominfo cenderung tendensius. Label “terburu-buru menilai”, “misoginis”, adalah beberapa di antaranya.

Melalui kata-kata terlihat bahwa tindakan Tara digambarkan sebagai sebuah edukasi positif yang menginspirasi perempuan lain untuk lebih percaya diri. Tara bak pahlawan yang melawan stigma standar dan berani menunjukkan dirinya apa adanya. Sebaliknya, karena Tara adalah pahlawan, maka Kominfo merupakan penjahatnya, yang terburu-buru menilai, berpikir mesum, misogynis dan suka menyalahkan tubuh perempuan.

Representasi antar kalimat dalam teks dapat diketahui melalui penempatan pernyataan-pernyataan partisipan pada artikel. Penulis berita menunjukkan dukungannya terhadap isu edukasi *body positivity* versi Tara dengan menempatkan pernyataan juru bicara Kominfo

pada bagian tengah artikel, dikepung oleh pernyataan Tara dan Joko Anwar, di bagian awal, serta pernyataan Damar Juniarto dan Tunggal Pramesti pada akhir berita. Hal ini menempatkan posisi Setu sebagai juru bicara Kominfo sebagai pihak yang lemah, terkesan tidak tahu konteks, pembenci wanita dan berpikiran mesum. Selain itu jumlah partisipan yang sejalan dengan gagasan penulis berita dan dihadirkan dalam artikel seolah menjadi legitimasi tindakan Tara. Hal ini sejalan dengan konsep ideologi versi neomarxis yang menyatakan bahwa ideologi merupakan hasil dari proses pengalaman dan menjadi representasi imajiner dari realitas yang menunjukkan eksistensi individu atau kelompok atau organisasi (Rusadi, 2015).

Jika representasi berhubungan dengan bagaimana seseorang, kelompok, kegiatan, tindakan atau keadaan ditampilkan dalam teks, maka aspek selanjutnya adalah relasi, yang berhubungan dengan bagaimana partisipan dalam media terhubung satu sama lain dan ditampilkan dalam teks (Eriyanto, 2001). Media di sini dipandang sebagai sebuah arena sosial di mana semua kelompok, golongan dan khalayak yang ada dalam masyarakat terhubung satu sama lain dan menyampaikan versi pendapat serta gagasannya.

Fairclough menyebutkan tiga kategori partisipan utama dalam media, yaitu: wartawan, khalayak media, dan partisipan publik (Eriyanto, 2001). Dalam artikel, pola hubungan ketiga kategori partisipan dapat terlihat dari kalimat-kalimat berikut:

“Banyak masyarakat, terutama perempuan akhirnya dapat merasa relevan”  
 “Unggahan tersebut mendapat banyak apresiasi dari warganet”  
 “Mereka menganggap Tara Basro merepresentasikan diri banyak perempuan”

Kalimat-kalimat tersebut menunjukkan keberpihakan penulis berita dan masyarakat kepada Tara melalui kata *relevan*, *apresiasi* dan *merepresentasikan*. Sementara itu, Kominfo juga mendapatkan komentar dari perwakilan tokoh dalam masyarakat, namun dengan sentimen yang berkebalikan dari Tara, seperti berikut ini:

“Tunggal berpandangan pernyataan Kominfo tersebut merupakan cara pandang misoginis yang lagi-lagi menyalahkan tubuh perempuan”  
 “Untuk saya yang tidak berpikir mesum, foto itu tidak sensual.  
 “Direktur Eksekutif SAFENet Damar Juniarto menganggap Kominfo terburu-buru menilai”  
 “Kominfo semata hanya melihat postingan Tara Basro sebagai “teks” – sebatas ada ketelanjangan tapi luput melihat konteks”.

Aspek yang ketiga dari analisis teks adalah identitas. Fairclough menekankan untuk melihat bagaimana identitas wartawan ditampilkan dan dikonstruksi dalam teks pemberitaan (Eriyanto, 2001). Yang menarik adalah bagaimana wartawan menempatkan dan mengidentifikasi dirinya dengan isu yang dia tulis. Identitas ini menentukan bagaimana teks dibuat, bagaimana pertanyaan ditujukan kepada narasumber dan bagaimana bahan-bahan tersebut diramu menjadi berita. Identitas bukan hanya dilekatkan, tetapi juga bagaimana partisipasi publik serta khalayak diidentifikasi. Tabel 1 memperlihatkan penulis dalam artikel berita ini mengidentifikasi dirinya dengan Tara dan klaim edukasi *body positivity*-nya melalui keterangan pembuka serta penutup berita.

Merujuk pada hasil analisis teks pada tahap mikro, didapati bahwa penulis mengkategorikan isu foto Tara Basro sebagai sebuah edukasi *body positivity*. Kategorisasi yang sudah diatur sedemikian rupa sejak awal, mengarah kepada hal-hal lain, seperti narasumber yang diwawancarai, kutipan yang dicantumkan, semua mengarah pada bingkai “Foto Tara Basro sebagai edukasi *body positivity*” sebagaimana yang disebutkan oleh Edelman (Eriyanto, 2002). Peristiwa yang digambarkan dalam berita adalah Tara Basro sedang melakukan perjuangan mulia melawan stigma standar kecantikan dan dielu-elukan oleh masyarakat Indonesia. Perjuangan Tara Basro sangatlah penting karena berperan dalam mempengaruhi wanita Indonesia untuk lebih mencintai diri sendiri.

Hasil pemingkaiannya tersebut, label “pornografi” yang diberikan oleh Kominfo serta

merta terbantahkan. Tidak hanya itu, posisi Kominfo semakin tersudut dengan penyebutannya sebagai misoginis. Dari teks pula dapat ditarik sebuah bingkai lagi, yaitu “Kominfo Abai Konteks”. Merujuk pada penjabaran tersebut, peneliti mempertanyakan lebih lanjut mengenai: 1) kebenaran Kominfo mengabaikan konteks; 2) Pentingnya isu *body positivity* untuk diedukasi, terlebih dengan menggunakan foto tanpa busana oleh pesohor negeri. Hal ini dijelaskan melalui analisis pada praktik diskursif dan sosiokultural.

### Praktik Diskursif

Diawali dengan ramainya pembicaraan warganet di dunia maya membahas unggahan foto kontroversial Tara pada tanggal 2 Maret, tim redaksi tirto.id memutuskan untuk menyusun pemberitaan terkait hal tersebut. Hal ini diketahui berdasarkan wawancara dengan informan. Lebih lanjut informan menuturkan bahwa *framing* berita yang dilakukan merujuk pada arah keberpihakan warganet terhadap isu foto kontroversial Tara. Informan menyatakan bahwa selama dua hari, berita tersebut sempat masuk ke dalam berita teratas tirto.id sebelum akhirnya tertutupi oleh berita mengenai COVID-19 yang saat itu baru merebak di Indonesia.

Saat sesi wawancara, peneliti menanyakan mengenai narasumber berita yang sebagian besar pro kepada tindakan Tara. Informan menjawab

Tabel 1 Identifikasi Penulis Berita Dengan Partisipan

Judul berita	: “Foto Tara Basro dan Cara Pandang Negara yang Misoginis”
Keterangan Pembuka	: “Kominfo dianggap hanya melihat 'teks' ketelanjangan dalam foto Tara Basro tanpa melihat konteksnya: edukasi <i>body positivity</i> .”
Keterangan Penutup	: “ <i>Body positivity</i> mendorong para perempuan menjadi lebih percaya diri atas tubuhnya.”

Sumber: tirto.id. (diakses pada tanggal 8 Juni 2020)

bahwa hal itu bukanlah hal yang disengaja. Pada awalnya informan hanya berniat untuk wawancara kepada pihak-pihak yang diharapkan bersikap netral, namun ternyata pendapat narasumber sejalan dengan *framing* yang diberikan. Dalam proses naik tayang pun, berita tidak mendapat banyak revisi karena status informan yang merupakan penulis dan berperan sebagai editor.

Hal ini terkait dengan peta ideologi Daniel Hallin bahwa isu foto Tara Basro ini masuk di dalam bidang kontroversi. Ada yang menolak, namun tidak sedikit yang mendukung. Penulis berita memastikan dua kutub ini terakomodir di dalam berita untuk mempertahankan reliabilitas berita. Penulis berita menunjukkan kuasa media untuk mengkonstruksi realita bahwa foto tanpa busana Tara adalah sebuah *body positivity* alih-alih pornografi, meskipun masuk ke dalam bidang kontroversi, melalui bahasa. Hal itu dilakukan dengan bingkai “Kominfo abai Konteks” dan “Foto Tara bentuk Edukasi *Body positivity*”. Peneliti melihat hal ini sebagai bentuk ideologi liberal mengingat Indonesia adalah negara berideologi Pancasila dengan sila keduanya: “Kemanusiaan yang adil dan beradab”. Jelas, foto tanpa busana tidak termasuk dalam kategori beradab yang dimaksudkan sila kedua Pancasila tersebut. Berbagai alasan yang dibuat bertujuan untuk membenarkan *framing* itu.

Ideologi liberal yang diidentifikasi tersebut juga ditunjukkan berdasarkan hasil wawancara dengan informan, sebagai berikut: “Ini negara kok gini banget. Memandang... (jeda) Apa ya? Cara pandangnya masih misoginis gitu-gitulah. Kayaknya kita juga ngeliat animo di medsos sih. Tapi kita kan akhirnya punya sudut pandang sendiri kan ini apa yang bisa diangkat, oh ternyata negara tu masih mandang yang kayak gini-gini sebagai pornografi” (Wawancara peneliti dengan informan X, 18 Mei 2020)

Informan juga menyebutkan bahwa berita tersebut menaikkan *rating* yang cukup tinggi dari pembaca tirto.id. Hal ini sejalan dengan konsep ideologi versi non-marxis yang menyebutkan bahwa perkembangan media didasarkan atas

hukum permintaan dan penawaran, dengan kata lain sesuai dengan kebutuhan khalayak.

### Praktik Sosiokultural

Merujuk pada peta ideologi Hallin, dari bidang kontroversi dapat terlihat bahwa media bermaksud membawa ini menuju bidang konsensus. Hal ini dapat dikatakan hampir berhasil, karena beberapa hari kemudian Menteri Kominfo, Johnny Plate membantah pernyataan juru bicara Kementeriannya dengan menyebut bahwa foto tanpa busana Tara bukanlah pornografi melainkan seni.

Pembahasan mengenai foto Tara seharusnya selesai karena Kominfo telah mencabut pernyataannya, dan Tara sendiri pun sudah menghapus foto tersebut. Tidak ada yang melanggar undang-undang dan tidak ada yang tersandung ranah pidana. Implikasinya tidaklah sesederhana itu karena dapat menjadi preseden di kemudian hari. Ideologi media dalam hal ini tidak sejalan dengan Pancasila sebagai landasan ideologi bangsa Indonesia, dengan melakukan penggeseran nilai-nilai kesusilaan.

Sederhananya foto tanpa busana Tara saat ini berada dalam kegamangan penilaian, apakah merupakan perbuatan yang baik, ataukah bukan. Merujuk pada definisi norma susila, sebagai aturan yang menjadi acuan penentuan baik buruknya suatu perbuatan (Christianto, 2016), penentuan baik buruk ini menjadi indikator seberapa kuat norma susila dipegang oleh masyarakat. Dengan menyebut sebuah foto tanpa busana sebagai sebuah edukasi, maka maknanya menjadi baik, dan dengan demikian bergeserlah norma kesusilaan tersebut menjadi lebih lemah. Sebaliknya dalam kasus yang sama pada tahun 2006, Izabel Yahya dan Anjasmara ditetapkan sebagai tersangka kasus pornografi. Tara memang bermaksud baik dalam mengunggah fotonya, namun sebagaimana disebutkan Ting-Toomey dan Chung (2012) komunikasi bukan hanya tentang niat, namun juga konsekuensi atau dampak yang menyertainya.

Implikasi dari norma kesusilaan yang bergeser adalah pemakluman yang besar terhadap tindakan-tindakan serupa di kemudian hari, dan membuatnya menjadi hal yang lumrah. Di satu sisi Menteri Yohanna menyebutkan bahwa pornografi anak di Indonesia sudah masuk dalam tingkat yang gawat, namun di sisi lain, gambar atau tayangan yang mengumbar tubuh dianggap sebagai hal yang lumrah. Dua hal yang sangat kontradiktif.

Saat disinggung mengenai kemungkinan dampak pembiasaan tersebut dan anak-anak yang mungkin mengikuti jejak Tara, informan menjawab bahwa tugas orangtua untuk menjaga anak-anaknya agar tidak mengakses hal yang negatif di Internet. Argumen informan didukung oleh hasil penelitian Claretta & Arianto (2018) mengenai implementasi *social co-access*, yaitu pendampingan akses internet anak oleh orangtua. Selain itu, informan juga menekankan urgensi negara memperjelas definisi norma kesusilaan, serta memasukkan pendidikan seks ke dalam kurikulum pendidikan, agar khalayak terutama anak-anak lebih melek dan teredukasi, terutama dalam hal-hal yang menjurus ke pornografi. Konsep media literasi pada anak yang diusulkan oleh informan, didukung oleh rekomendasi penelitian Tripambudi dan Novianti (2018). Sekilas hal tersebut memang sebuah gagasan ideal untuk menghindari bahaya pornografi terhadap anak-anak, namun sebaliknya bukan merupakan hal yang mudah untuk dilakukan dan memerlukan waktu yang tidak sebentar.

Dibandingkan itu, menghindari anak-anak dari pornografi dapat dilakukan dengan tindakan sederhana tidak melakukan edukasi dengan gambar yang kurang pantas, selain memang orangtua juga harus membatasi penggunaan internet oleh anak. Bahkan edukasi mengenai seks tidak melulu harus dengan gambar yang vulgar. Hal tersebut kembali lagi kepada nilai yang dianut oleh masing-masing orang, dan nilai kesusilaan yang masih kuat mengakar. Idealnya, dibandingkan mengutamakan posisinya sebagai

lembaga bisnis, media mengemban tugas mulia untuk dapat memberdayakan kehidupan masyarakat. Media takluk pada tuntutan pasar dengan melakukan penggeseran nilai kesusilaan yang dapat berdampak kepada moral bangsa dan dengan demikian melemahkan fungsinya sebagai lembaga kemasyarakatan.

Berdasarkan hasil analisis, peneliti memperoleh informasi bahwa *tirto.id* menganut ideologi liberal, lebih permisif dalam memberitakan pornografi, dan mengambil posisi sebagai lembaga bisnis alih-alih lembaga kemasyarakatan. Hal ini sejalan dengan penelitian Aziz (Aziz, 2018) yang menemukan bahwa media di Indonesia belum bisa mewujudkan ruang publik yang leluasa karena dijadikan sebagai komoditas bisnis yang bisa meraup keuntungan dalam jumlah besar. Pemilik media hanya merilis berita yang sesuai dengan kepentingan media.

Peneliti menemukan hal yang berlawanan dengan topik sejenis, di mana media menjalankan perannya sebagai lembaga kemasyarakatan ketimbang bisnis (Duvall, 2015; Fardiah, 2007; Tucker, 1998). Penelitian Fardiah (2007) menemukan bahwa institusi media yang berbeda memberitakan dirkusur seputar RUU Pornografi dan Pornoaksi secara berbeda pula. Harian Kompas bersikap kontra terhadap pasal dalam RUU pornografi yang dinilai bias, sedangkan Harian Republika menekankan urgensi meresmikan RUU tersebut. Fardiah tidak meneliti lebih lanjut keterkaitan sikap dua surat kabar tersebut dengan ideologi media.

Penelitian Duvall (2015) dan Tucker (1998), mendapati bahwa media terlalu kaku dan tendensius dalam menilai sebuah isu yang menjurus ke arah pornografi. Tucker (1998) menemukan bahwa media mengkonstruksi penilaian negatif sebuah iklan melalui *framing* pornografi anak. Media juga mengatasmakan publik untuk mengecam iklan tersebut. Duvall (2015) dari perspektif feminis menyoroti kemunafikan media yang menganggap lumrah eksibisi payudara baik oleh pesohor maupun

nonpesohor, namun memandang sebaliknya terhadap eksibisi payudara oleh pesohor di hadapan publik dalam konteks menyusui. Duvall (2015) menggunakan pendekatan semiotika untuk melakukan penelitiannya. Kedua penelitian ini sama-sama meneliti media di Amerika namun tidak membicarakan kaitan antara diskursus di media dengan ideologi yang digunakan oleh media tersebut.

### Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tirto.id menggunakan posisi institusi media sebagai lembaga bisnis ketimbang lembaga kemasyarakatan di tengah masyarakat Indonesia yang sebenarnya membutuhkan sosok media sebagai lembaga kemasyarakatan. Hal ini dapat dijelaskan melalui dua *framing* yang teridentifikasi dalam artikel tersebut, yaitu “Foto Tara sebagai bentuk Edukasi *Body positivity*” dan “Kominfo yang Abai Melihat Konteks” serta penegasan kembali oleh informan bahwa tirto.id menjadikan animo masyarakat sebagai salah satu acuan penyusunan berita. *Framing* tersebut menunjukkan ideologi yang dipegang tirto.id adalah ideologi pasar, yang sejalan dengan konsep ideologi nonmarxis. Lebih lanjut lagi ideologi neomarxis teridentifikasi dalam penyajian realitas yang menunjukkan eksistensi individu atau kelompok mayoritas yang dalam hal ini adalah pasar. Di sisi lain, ideologi tersebut bertentangan dengan sila kedua Pancasila sebagai ideologi negara dan berpotensi menggeser nilai kesusilaan sehingga tindakan serupa berpotensi dianggap lumrah di kemudian hari. Substansi penelitian ini memberikan pemahaman kepada khalayak bahwa media bereputasi tidak identik dengan idealisme sebagai lembaga kemasyarakatan, oleh karena itu sikap kritis pembaca dibutuhkan dalam membaca diskursus yang disajikan media dalam berita.

### Acknowledgent

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Prof. Ibnu Hamad dan Dr. Udi Rusadi atas komentar, saran dan masukannya dalam penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- Akhavan-Majid, R., & Ramaprasad, J. (1998). Framing and Ideology: A Comparative Analysis of U.S. and Chinese Newspaper Coverage of the Fourth United Nations Conference on Women and the NGO Forum. *Mass Communication and Society*, 1(3-4), 131-152. <https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677853>
- Aziz, Muhammad Hilmy. (2018). Konglomerasi Media Antara Konvergensi Media dan Kebebasan Berpendapat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(3), 209-226. Retrieved from <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/3203>
- Christianto, H. (2016). *Norma Kesusilaan sebagai Batasan Pornografi menurut UU No . 44 Tahun 2008*. 44. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4128.6169>
- Christianto, H. (2017). Norma Kesusilaan Sebagai Dasar Pencelaan Perbuatan Pidana Pornografi Melalui Internet: Suatu Reorientasi. *Semnas Sependikum FH UNIKAMA 2017*, 1, 183-197.
- Claretta, D., & Arianto, I. D. (2018). Pendampingan Ibu pada Anak Dalam Penggunaan Internet. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(2), 129-137. Retrieved from <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2689>
- D'Angelo, P. (2002). News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: a Response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870-888. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x>
- Duvall, S.-S. (2015). Not “Simply the Breast.” *Feminist Media Studies*, 15(2), 324-340. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.919334>
- Edelman, M. (1993). Contestable Categories and Public Opinion. *Political Communication*, 10(3), 231-242. <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962981>
- Entman, R., & Rojecki, A. (1993). Freezing out the public: Elite and media framing of the U.S. anti-nuclear movement. *Political*

- Communication*, 10(2), 155–173. <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962973>
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media* (N. Huda (ed.); 1st ed.). LKiS.
- Eriyanto.(2002).*Analisis Framing*(1sted.).LKiS.
- Fairclough, N. (1996). Language and Power. In C. N. Candlin (Ed.), *Language and Power*. Longman Publishing.
- Fardiah, D. (2007). Polemik Rancangan Undang-Undang Anti Pornografi & Pornoaksi (RUU-APP). *Mediator*, 8(1), 131–150.
- Felisiani, T. (2019). *Menteri Yohana: Indonesia Darurat Pornografi, Kita Harus Jaga Anak-anak*. Tribunnews. <https://www.tribunnews.com/nasional/2019/09/06/menteri-yohana-indonesia-darurat-pornografi-kita-harus-jaga-anak-anak>
- Firmansyah, M. (2020, March 11). Foto Tara Basro: Bias antara pornografi dan kampanye body positivity. *Alinea*. <https://www.alinea.id/gaya-hidup/foto-tara-basro-bias-antara-pornografi-dan-body-positivity-b1ZJE9src>
- Guzman, A. L. (2016). Evolution of News Frames during the 2011 Egyptian Revolution: Critical Discourse Analysis of Fox News and CNNs Framing of Protesters, Mubarak, and the Muslim Brotherhood. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 93(1), 80–98. <https://doi.org/10.1177/1077699015606677>
- Putri, R. D. (2020, March 5). Foto Tara Basro dan Cara Pandang Negara yang Misoginis. *Tirto.Id*. <https://tirto.id/foto-tara-basro-dan-cara-pandang-negara-yang-misoginis-eCRK>
- Ramidi. (2020). *Anjasmara Jadi Tersangka Kasus Pornografi?* Koran Tempo. <https://koran.tempo.co/read/metro/62668/anjasmara-jadi-tersangka-kasus-pornografi?>
- Rusadi, U. (2015). *Kajian Media: Isu Ideologis dalam Perspektif, Teori dan Metode* (T. Subhi (ed.); first). PT. Raja Grafindo Persada.
- S, L. A. (2018). Perlindungan Hukum Bagi Anak dalam Perspektif Pancasila dan Bela Negara. *UNIFIKASI : Jurnal Ilmu Hukum*, 5(1), 58–70. <https://doi.org/10.25134/unifikasi.v5i1.754>
- Saleh, R. (1987). *Kitab Undang-undang Hukum Pidana dengan Penjelasannya*. Aksara Baru.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective. In *Journal of Broadcasting and Electronic Media* (3rd ed., Vol. 61, Issue 1). Routledge.
- Silverblatt, A. (2004). Media as Social Institution. *American Behavioral Scientist*, 48(1), 35–41. <https://doi.org/10.1177/0002764204267249>
- Ting-Toomey, S., & Chung, L. C. (2012). *Understanding Intercultural Communication* (2<sup>nd</sup> ed.). Oxford University Press.
- Tripambudi, S., & Novianti, D. (2018). Model Literasi Media di Lingkungan Rumah Panti Asuhan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(2), 187–196. Retrieved from <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2694>
- Tucker, L. R. (1998). The framing of Calvin Klein: A frame analysis of media discourse about the august 1995 Calvin Klein jeans advertising campaign. *Critical Studies in Media Communication*, 15(2), 141–157. <https://doi.org/10.1080/15295039809367039>

## Kapabilitas dan Kepemimpinan Anies Baswedan dalam Penanganan Banjir Jakarta di Detik.com dan Kompas.com

Kunti Puspitasari

Departemen Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana, Universitas Indonesia  
Gedung IASTH Lt. 6, Kampus UI Salemba, Jl. Salemba Raya 4 Jakarta 10430

Corresponding author: [puspitakunti@gmail.com](mailto:puspitakunti@gmail.com)

### Abstract

*Flooding is a major issue in Jakarta, proven that by the beginning of 2020 until the end of February 2020 there have been six floods. The performance of the Governor of DKI Jakarta is often highlighted by the media, especially online media related to flood management. This research aims to analyze the framing of the capabilities and leadership of Jakarta Governor Anies Baswedan in dealing with flooding in Jakarta 2020. Research method in the form of analysis of syntagmatic discourse with framing analysis of Pan & Kosicki on flood Detik.com and Kompas.com. The results of this Detik.com also framed Baswedan positively. Anies is framed as having good capability and leadership in dealing with flooding in Jakarta. Anies quickly responded and wanted to get off the field in dealing with the flooding. Anies also has visibility in the public eye through uploading his activities on social media in dealing with flooding. Kompas.com frame Anies Baswedan as a leader who lacks the capability to be unable to run a flood management program properly. Anies' leadership was framed negatively because some of the flood management policies he issued were inappropriate and seemed unwilling to listen to the complaints of flood-affected residents. This research contributes to the form of a proposed balanced policy for online media in framing the capabilities and leadership of public figures, both from the selection of news sources and the proportion of news. For readers to get a full picture to assess the leadership performance of public figures.*

**Keywords:** Framing; Journalistic; Leadership; Online Media; Personal Branding

### Abstrak

Banjir merupakan persoalan utama di Jakarta, terbukti pada awal tahun 2020 sampai akhir Februari 2020 telah terjadi enam kali banjir. Kinerja Gubernur DKI Jakarta sering disorot media, khususnya media online terkait penanganan banjir. Penelitian ini bertujuan menganalisis pembingkai kapabilitas dan kepemimpinan Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan dalam menangani banjir di Jakarta 2020. Metode penelitian berupa analisis wacana sintagmatis dengan analisis framing Pan & Kosicki pada pemberitaan banjir di Detik.com dan Kompas.com. Hasil penelitian ini Detik.com membingkai Anies Baswedan secara positif. Anies dibingkai memiliki kapabilitas dan kepemimpinan yang baik dalam menangani banjir di Jakarta Anies cepat tanggap dan mau turun lapangan dalam menangani banjir. Anies juga memiliki visibilitas di mata publik melalui unggahan aktivitasnya di media sosial dalam menangani banjir. Kompas.com membingkai Anies Baswedan sebagai sosok pemimpin yang tidak memiliki kapabilitas karena tidak mampu menjalankan program penanganan banjir dengan baik. Kepemimpinan Anies dibingkai secara negatif karena sejumlah kebijakan penanganan banjir yang dikeluarkannya tidak tepat serta seakan tidak mau mendengarkan keluhan warga terdampak banjir. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa usulan kebijakan keberimbangan bagi media *online* dalam membingkai kapabilitas dan kepemimpinan tokoh publik, baik dari pemilihan sumber berita maupun proporsi pemberitaan. Bagi pembaca agar memperoleh gambaran utuh untuk menilai performa kepemimpinan tokoh publik.

**Kata kunci:** Framing; Jurnalistik; Kepemimpinan; Media Online; Personal Branding

### Pendahuluan

Banjir pada awal tahun 2020 di wilayah Jakarta dan sekitarnya menjadi salah satu peristiwa yang menyorot kinerja Anies Baswedan sebagai Gubernur DKI Jakarta. Kurun waktu Januari-Februari 2020, kawasan DKI Jakarta sudah enam kali direndam banjir dengan luas

wilayah yang signifikan (Lova & Maullana, 2020). Banjir menjadi salah satu permasalahan di DKI Jakarta yang tidak habis dibahas. Persoalan banjir menjadi tolok ukur keberhasilan kinerja gubernur dari masa ke masa, tidak terkecuali ketika masa pemerintahan Anies Baswedan sebagai Gubernur DKI Jakarta.

Kuantitas banjir di Jakarta yang terjadi di awal tahun 2020 membuat nama Gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan ramai diperbincangkan masyarakat bahkan sempat menjadi trending topic di media sosial. Salah satunya tanda pagar (tagar) #WajahBaruJakarta yang menjadi bagian unggahan Anies di Twitter seketika menjadi trending topic ketika banjir melanda Jakarta pada 23 Februari 2020. Tagar tersebut menjadi sebuah sindiran bagi Anies atas peristiwa banjir yang terus-menerus terjadi di wilayah Jakarta. Berbagai media ramai memberitakan peristiwa tersebut. Banjir di Jakarta tergolong berita bencana yang menarik karena semakin besar peristiwa bencana terjadi, semakin besar pula dampak yang ditimbulkan Pinontoan & Wahid (2020).

Media online menjadi yang tercepat memberitakan banjir Jakarta karena media online menekankan pada kecepatan dan pembaruan segera (Lee et al., 2014). Dalam mengejar kecepatan, tidak jarang wartawan media online menggunakan media rujukan lainnya sebagai sumber berita, salah satunya media sosial seorang tokoh atau organisasi tertentu. Dalam pemberitaan banjir Jakarta, media online kerap menjadikan akun media sosial Anies sebagai sumber informasi, seperti memantau kegiatan Anies sebagai Gubernur DKI Jakarta dan perkembangan kondisi terkini wilayah yang terdampak banjir.

Media turut mengaitkan berita banjir dengan sosok dan kinerja Anies Baswedan sebagai Gubernur DKI Jakarta. Tidak bisa dipungkiri bahwa gerak gerik politisi, termasuk kepala daerah, menjadi daya tarik pemberitaan media. Khususnya pada pemberitaan di media online, jika diamati secara makro, media online cenderung menyiarkan ragam berita tentang selebritas dunia hiburan dan politik yang menekankan pada karakter dan aspek personal kehidupan (Lestari, 2017). Cara media online membingkai berita sangat menentukan persepsi dan opini publik yang tercipta tentang sosok Anies Baswedan sebagai Gubernur DKI Jakarta.

Pembingkai berita (framing) pada dasarnya adalah metode untuk melihat cara bercerita media atas peristiwa. Cara bercerita tersebut tergambar pada “cara melihat” terhadap realitas yang dijadikan berita yang berpengaruh pada hasil akhir dari konstruksi realitas (Eriyanto, 2002). Dalam menyampaikan berita, masing-masing media melakukan pembingkai atau framing yang berbeda satu dengan lainnya. Eriyanto (2002) menyatakan bahwa perbedaan pembingkai yang berbeda antarmedia terjadi karena sebuah peristiwa dimaknai dan dikonstruksi secara berbeda oleh media. Hal ini tidak luput dari dua esensi utama dalam framing, yaitu bagaimana peristiwa dimaknai (berhubungan dengan bagian mana yang diliput dan mana yang tidak diliput) dan bagaimana fakta ditulis (berhubungan dengan pemakaian kata, kalimat, dan gambar untuk mendukung gagasan).

Banyak hal yang memengaruhi perbedaan penyajian berita dalam media massa ke masyarakat, yaitu wartawan sebagai orang pertama dalam produksi berita, serta jajaran redaksi dan pemilik modal yang memiliki kuasa penuh terhadap media itu (Adhianto et al., 2017). Perbedaan pembingkai terlihat pada hasil penelitian Adzhani & Ginting (2018) tentang pembingkai pemberitaan pidato pelantikan Anies Baswedan sebagai Gubernur DKI Jakarta di Viva.co.id dan Detik.com. Viva.co.id membingkai Anies menjadi sosok yang patut dipersalahkan karena menyinggung pihak tertentu dengan menggunakan kata “pribumi” dalam pidatonya. Detik.com membingkai penggunaan kata “pribumi” di pidato Anies bukan hal yang salah karena konteks pidato terkait peninjauan. Penelitian Pinontoan & Wahid (2020) juga menghasilkan perbedaan pembingkai pemberitaan banjir Jakarta pada Januari 2020 di Kompas.com dan Japans.com. Pada pembingkai Kompas.com, pembaca diarahkan untuk menuntut, mempertanyakan, dan menggugat ketidakberdayaan pemerintah pusat dalam menangani banjir Jakarta Januari 2020. Pembingkai berita banjir oleh

Jawapos.com cenderung mengarah pada pemberian citra baik pada kinerja pemerintah daerah. Jawapos.com menggunakan frame personalisasi yang lebih dominan dalam pemberitaan melalui pemilihan sumber berita, yaitu Gubernur DKI. Personalisasi tokoh publik, seperti pejabat negara dan politisi, menjadi subjek yang banyak diteliti. Riyantini & Sarwititi (2018) menganalisis perbandingan antara Naskah Pidato Kenegaraan Presiden Joko Widodo Tahun 2016 dengan Tahun 2017 berdasarkan perspektif komunikasi politik dan komunikasi pembangunan. Naskah pidato Presiden tahun 2017 lebih banyak bernuansa komunikasi politik didukung dengan sajian data keberhasilan pembangunan dibandingkan dengan tahun 2016. Sebagai seorang pemimpin negara, gaya komunikasi Presiden menjadi sorotan utama seluruh tokoh serta pengamat politik, sehingga menjadi salah satu fenomena yang menarik untuk diteliti.

Penelitian Azhar & Pekuwali (2018) dan Srisadono (2018) menganalisis personal branding para kandidat pemimpin daerah dari dua sisi berbeda. Srisadono (2018) menganalisis dari sisi para calon pemimpin daerah, yaitu Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat 2018 dalam membentuk personal branding di media sosial Twitter. Personal branding merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mengelola brand orang-perorangan yang dapat memengaruhi persepsi orang lain terhadapnya (Astuti, 2016). Personal branding para calon pemimpin daerah Jawa Barat 2018 di Twitter pada penelitian Srisadono (2018) mengarah pada delapan konsep utama personal branding yang dikemukakan Montoya, yaitu *the law of specialization, the law of leadership, the law of personality, the law of distinctiveness, the law of visibility, the law of unity, the law of persistence, dan the law of goodwill*. Melalui Twitter, para kandidat mampu membentuk personal branding untuk membangun opini publik dan memengaruhi pengikutnya di media sosial.

Azhar & Pekuwali (2018) menganalisis tokoh publik dari konstruksi yang dilakukan media, yaitu bagaimana media online Medanbisnisdaily.com membingkai sosok Edy Rahmayadi, salah satu calon Gubernur Sumatra Utara 2018. Pada tahap konstruksi pemberitaan, Medanbisnisdaily.com lebih menekankan pada karakter atau citra Edy Rahmayadi yang negatif. Medanbisnisdaily.com menempatkan event sebagai tema marjinal dan digunakan sebagai pembuka berita yang menggambarkan karakter atau citra Edy Rahmayadi.

Pemberitaan terkait pemimpin daerah menjadi daya tarik tersendiri bagi media. Azhar & Pekuwali (2018) menyatakan media berperan dalam membangun citra tertentu dari tokoh politik karena peran media dalam mengonstruksi realitas. Media massa bisa mengangkat seseorang menjadi tenar dan didukung oleh masyarakat, tetapi juga dapat menurunkan orang tersebut menjadi sosok yang paling dibenci. Temuan pada penelitian Pinontoan & Wahid (2020) yang memperlihatkan adanya pembingkai personalisasi pada sosok Gubernur DKI Jakarta di tengah permasalahan banjir yang diangkat membuat penelitian ini ingin mengeksplorasi dengan berfokus pada pembingkai personalisasi Gubernur DKI Jakarta di media online. Analisis dilakukan di dua media online, yaitu Kompas.com dan Detik.com. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Adzhani & Ginting (2018) dan Pinontoan & Wahid (2020), Detik.com dan Kompas.com memperlihatkan pembingkai yang berseberangan dalam memberitakan persoalan ibu kota Jakarta dan sosok Gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan. Hal ini terkait personal branding Anies.

### Personal Branding

Branding adalah proses memberikan produk dan layanan dengan kekuatan merek, sehingga membuat perbedaan antara produk yang satu dengan yang lainnya. Konsep branding juga termasuk pada kepribadian atau karakter (asosiasi tak berwujud yang membantu membangun nada un-

tuk kata-kata dan tindakan untuk merek) (Kotler & Keller, 2016). Personal branding sangat penting bagi seseorang dalam menempuh perjalanan kariernya, termasuk bagi seorang tokoh publik (public figure). Berbagai cara dilakukan untuk memperlihatkan kualitas dan nilai yang dimilikinya kepada publik. Posisi sebagai Gubernur DKI Jakarta merupakan jabatan politis. Seorang politisi diperlakukan sebagai merek yang menarik perhatian dalam studi komunikasi politik. Seorang manusia dipandang sebagai merek politik, harus ada pertimbangan untuk mengombinasikan karakteristik yang unik bagi kandidat pada saat itu. Sebuah candidate brand adalah citra publik politisi yang terbentuk dari keseluruhan impresi komunikasi dari masyarakat (Marland, 2013).

Montoya (2002) dalam Wilson (2003), mengungkapkan delapan konsep utama dalam membangun personal branding, yaitu *the law of specialization, the law of leadership, the law of personality, the law of distinctiveness, the law of visibility, the law of unity, the law of persistence, dan the law of goodwill*. *The law of specialization* terkait spesialisasi seseorang di suatu bidang. *The law of leadership* melihat cara seseorang menyampaikan otoritasnya pada orang lain, apakah dengan keunggulan yang dimilikinya, penggunaan posisi atau popularitasnya. Bagaimana akhirnya seseorang merealisasikan janji dan mempromosikan hasil yang dibangun. *The law of personality* terkait bagaimana seseorang apa adanya, karena orang-orang tidak menyukai individu yang mencoba memproyeksikan diri mereka sebagai orang yang 'bersih', tetapi lebih disukai yang 'nyata'. Publik menyukai seseorang yang dapat mengambil risiko. *The law of distinctiveness* tentang bagaimana mengekspresikan diri dengan cara yang berbeda untuk menciptakan kesan yang kuat. *The law of visibility* adalah bagaimana personal branding harus dilihat secara konsisten dan berulang kali. Penting untuk mempromosikan diri dan memanfaatkan peluang. *The law of unity* tentang bagaimana seseorang menjalani kehidupan pribadi sesuai

dengan kepribadian publiknya. *The law of persistence*, kegigihan dibutuhkan untuk mencapai personal branding. *The law of goodwill*, niat baik menciptakan personal branding yang baik di tengah publik, hal ini terkait dengan kepemimpinan.

### **Teori Kepemimpinan Transaksional dan Transformasional**

Hackman & Johnson menjelaskan kepemimpinan adalah komunikasi manusiawi (simbolik) yang memodifikasi sikap dan perilaku orang lain untuk memenuhi tujuan kelompok dan kebutuhan bersama (Liu et al., 2020). Pendekatan relasional yang menekankan pada peran komunikasi dalam kepemimpinan diwujudkan dalam teori kepemimpinan transformasional. Teori ini dikemukakan oleh Bums (1978) dan dikembangkan lebih lanjut sekaligus dioperasionalkan oleh Bass tahun 1985. Kepemimpinan transformasional menyoroti cara para pemimpin mengamankan tingkat kepercayaan pengikut yang luar biasa dan menginspirasi pengikut untuk meniru perilaku mereka (Gardner, 2003). Model kepemimpinan transformasional membuat perbedaan dengan pemimpin transaksional. Kepemimpinan transaksional mengacu pada hubungan pertukaran di antara para pemimpin dan pengikut. Pemimpin transaksional terkait dengan pemenuhan harapan kepentingan diri sendiri dan kebutuhan jajarannya. Pemimpin yang gagal untuk memenuhi hal tersebut kehilangan reputasi dan tidak dianggap sebagai pemimpin yang efektif (Bass, 1985).

Gardner (2003) berpendapat bahwa inti dari kepemimpinan transformasional adalah konsep keteladanan. Artinya, pemimpin yang ingin menanamkan cita-cita kerja keras dan perilaku etis melakukannya dengan mencontohkan cita-cita tersebut melalui perilaku mereka sendiri. Kata-kata dan perbuatan sangat penting untuk pemimpin transformasional. Pemimpin transformasional menciptakan hubungan antara pemimpin dan pengikut yang membantu pengikut mencapai potensi penuh dan memiliki potensi untuk mengubah pemimpin dan pengi-

kut melalui proses komunikasi. Bass (1985) menyebutkan tiga faktor yang berhubungan dengan kepemimpinan transformasional, yaitu: (1) kepemimpinan karismatik (pemimpin membangkitkan antusiasme, keyakinan, kesetiaan, kebanggaan, dan kepercayaan pada diri sendiri dan tujuan individu); (2) pertimbangan individual (pemimpin mempertahankan pengembangan dan orientasi individualistik terhadap jajarannya); dan (3) stimulasi intelektual (pemimpin meningkatkan kemampuan pemecahan masalah dari tim). Kepemimpinan yang disorot media online dapat dianalisis melalui jurnalisme online.

### Jurnalisme Online

Kehadiran media online dalam dunia jurnalisme seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan dengan media konvensional, media online jauh lebih unggul dalam hal kecepatan pemberitaan yang dapat diakses oleh penggunanya di mana saja dan kapan saja (Solihin & Kurnia, 2017). Margianto & Syaefullah (2012) menyebutkan masalah pokok dalam jurnalisme online adalah kualitas dan kredibilitas informasi yang sampai ke masyarakat. Hal ini terkait dengan karakteristik kecepatan menyampaikan informasi, sehingga acapkali lembaga berita online menyampaikan informasi yang belum final terverifikasi kepada masyarakat luas. Hal ini terkadang menimbulkan mispersepsi dan mis-interpretasi fakta. Berita di media online yang mengandalkan kecepatan kerap tidak lengkap dengan unsur 5W (*what, who, why, when, where*) + 1H (*how*) layaknya pakem jurnalistik. Hal lain yang disoroti dalam jurnalisme online adalah keberimbangan. Karakteristik media online yang memunculkan sebuah topik utama menjadi beberapa berita membuat keberimbangan biasanya tidak muncul pada berita pertama, tapi pada berita kedua, ketiga, dan selanjutnya.

Media berfungsi sebagai penyampai informasi kepada publik sekaligus membentuk opini publik tentang sebuah isu. Vreese (2005) men-

gatakan salah satu cara media yang berpengaruh dalam membentuk opini publik adalah dengan membingkai peristiwa dan masalah (*framing*). Isu yang menyangkut kepentingan publik, seperti banjir, media dapat membingkai personal branding Gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan sebagai orang atau tokoh yang dianggap paling terkait dengan peristiwa banjir di wilayah tersebut. Penelitian ini melihat pembingkai berita terkait banjir di Jakarta yang menampilkan sosok Gubernur DKI Jakarta di dua media online, yaitu Detik.com dan Kompas.com. Kedua media online ini merupakan pionir situs berita online di Indonesia dan memiliki kekhasan dalam penulisan beritanya. Selain itu, menurut Alexa.com tanggal 21 Februari 2020, kedua situs ini masuk ke dalam lima situs berita yang paling banyak pembacanya (Mastiyanto, 2020).

Detik.com hadir pada 9 Juli 1998. Digagas oleh Budiono Darsono, Yayan Sopyan, Abdul Rahman dan Didi Nugrahadi, Detik.com dianggap mengubah khasanah media online yang statis. Momen perubahan sosial politik di tahun 1998 menggerakkan pendirinya untuk membuat sebuah media baru yang tidak mudah dibredel dan mampu memberikan informasi secepat mungkin tanpa harus menunggu dicetak esok pagi. [www.detik.com](http://www.detik.com) sebagai media online generasi pertama mengenalkan langgam berita baru, yaitu ringkas, to the point, serta running news, yakni penyajian berita serial yang meniru cara breaking news kantor berita asing (Margianto & Syaefullah, 2012).

Kompas.com pertama kali hadir di internet pada 14 September 1995 dengan nama Kompas Online. Mulanya, Kompas Online diakses dengan alamat [kompas.co.id](http://kompas.co.id) yang hanya menampilkan replika berita-berita harian Kompas yang terbit dihari itu. Alamat Kompas Online berubah menjadi [www.kompas.com](http://www.kompas.com) dan menjadi unit bisnis tersendiri di bawah bendera PT Kompas Cyber Media (KCM) pada 6 Agustus 1998. Sejak saat itu, para pengunjung KCM juga mendapatkan update perkembangan berita-berita terbaru sepanjang hari. Pada 29 Mei 2008, portal berita

ini melakukan rebranding dirin menjadi Kompas.com. Merujuk pada brand Kompas yang dikenal menghadirkan jurnalisme memberikan makna yang tidak terlepas dari framing media.

### **Framing**

Framing menurut Borah (2011) adalah konsep penting dalam menjelaskan bagaimana konten media memengaruhi konsumennya (Burgers et al., 2016). Pengaturan bingkai mengacu pada interaksi antara bingkai media, pengetahuan awal, dan kecenderungan individu. Bingkai dalam berita dapat memengaruhi pembelajaran, penafsiran, serta evaluasi masalah dan peristiwa. Terkait penelitian ini, pembingkai media dapat memengaruhi penafsiran publik tentang personal branding seseorang, terutama kapabilitas dan kepemimpinan tokoh publik.

Scheufele (1999) melihat pembingkai dalam macrolevel dan microlevel construct. Sebagai makrokonstruksi, Shoemaker & Reese (1996) menyatakan bahwa istilah framing mengacu pada mode presentasi yang digunakan jurnalis dan komunikator lain untuk menyajikan informasi dengan cara beresonansi dengan skema mendasar yang ada di antara audiens. Sebagai mikrokonstruksi, pembingkai menjelaskan bagaimana orang menggunakan informasi dan fitur presentasi mengenai masalah saat mereka membentuk tayangan (Scheufele & Tewskbury, 2007). Scheufele berpendapat bahwa teori pembingkai dapat menjelaskan sejauh mana media memengaruhi pemahaman warga politik. Shah et al. menemukan paparan informasi yang tidak dikenal yang dibingkai mengarahkan individu untuk menyesuaikan keyakinan masyarakat pada topik tertentu yang menghasilkan kognisi lebih rinci. Ini menunjukkan pengetahuan politik memoderasi cara individu dapat memproses informasi yang dibingkai (Lecheler & De Vreese, 2012).

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang ada, penelitian ini menganalisis media online Detik.com dan Kompas.com membingkai kapabilitas dan kepemimpinan Anies

Baswedan sebagai Gubernur DKI Jakarta dalam menangani banjir di Jakarta. Pembingkai secara berbeda oleh media online terhadap sosok Anies Baswedan sebagai Gubernur DKI Jakarta dalam menangani banjir menentukan sosok Anies sebagai pemimpin Jakarta dimaknai oleh masyarakat, khususnya pembaca media tersebut.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme menganggap realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial sehingga kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Media menyusun realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi hingga menjadi cerita yang bermakna (Yuzi et al., 2019). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah analisis wacana sintagmatis, yang menganalisis wacana dengan metode kebahasaan (syntaxis approach), di mana peneliti mengeksplorasi kalimat demi kalimat untuk menarik kesimpulan (Hamad, 2007). Wacana yang digunakan adalah berita media online Kompas.com dan Detik.com terkait banjir Jakarta tanggal 23-24 Februari 2020. Metode analisis yang digunakan adalah analisis framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Konsep framing menurut Pan & Kosicki (1993) merupakan proses pembuatan suatu pesan lebih menonjol, menempatkan informasi lebih daripada yang lain sehingga khalayak lebih tertuju pada pesan tersebut.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah berita tentang banjir Jakarta yang menampilkan sosok Gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan di Detik.com dan Kompas.com tanggal 23-24 Februari 2020. Daftar berita yang dianalisis tercantum pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan daftar judul berita terkait banjir Jakarta dan sosok Anies Baswedan yang dimuat pada tanggal 23-24 Februari 2020 di Detik.com dan Kompas.com. Pemilihan tanggal tersebut karena banjir kembali terjadi untuk keenam kalinya di Jakarta pada 23 Februari 2020.

Tabel 1. Daftar Berita yang Dianalisis

No	Judul Berita Detik.com	Judul Berita di Kompas.com
1.	Anies Cek Genangan Air di Cempaka Putih Barat (23 Februari 2020, 10.48 WIB)	Jakarta Banjir, Netizen Serbu Tagar #WajahBaruJakarta untuk Sindir Anies (23 Februari 2020, 19.10 WIB)
2.	Jakarta Kebanjiran Lagi, Tweet Anies #WajahBaruJakarta Diserbu Netizen (23 Februari 2020, 11.20 WIB)	Survei: Masalah Banjir DKI jadi Penyebab Elektabilitas Anies Anjlok (23 Februari 2020, 22.32 WIB)
3.	Usai Cek Genangan di Cempaka Putih, Anies Tinjau Pintu Air Serdang (23 Februari 2020, 14.05 WIB)	Kritik Anies, Ketua DPRD DKI Nilai SOP Penanganan Banjir Tidak Jelas (24 Februari 2020, 09.19 WIB)
4.	Survei PPI: Elektabilitas Anies Baswedan Terjun Bebas karena Banjir (23 Februari 2020, 14.52 WIB)	Banjir Kembali Landa Jakarta, Anies Kerahkan Tim Gabungan (24 Februari 2020, 15.42 WIB)
5.	Elektabilitas Anies Disebut Turun karena Banjir, PKS: Harapan Publik Tinggi (23 Februari 2020, 16.52 WIB)	Anies Disindir Warganet Saat Banjir, Politisi PKS: Itu Risiko, Tidak Usah Baper (24 Februari 2020, 19.13 WIB)
6.	Elektabilitas Anies Disebut Turun Gegara Banjir, PDIP DKI: Realistis Itu Betul (24 Februari 2020, 07.00 WIB)	Minta Anies Tak "Tenggelamkan" Kelapa Gading, Warga Tuntut Dana Banjir Dikembalikan (24 Februari 2020, 06.16 WIB)
7.	Gerindra DKI Bela Anies soal Banjir Jakarta: Itu Masalah Rumit dan Kompleks (24 Februari 2020, 09.05 WIB)	PSI DKI: Anies 2,5 Tahun Jadi Gubernur, Program Antisipasi Banjir Jalan di Tempat (24 Februari 2020, 08.26 WIB)
8.	Anies Baswedan Ungkap Penanganan Banjir Jakarta 23 Februari (24 Februari 2020, 13.39 WIB)	

Sumber: Detik.com dan Kompas.com (2020)

Analisis data menggunakan perangkat framing Pan & Kosicki (Eriyanto, 2002), dibagi menjadi empat struktur besar, yaitu struktur sintaksis, struktur skrip, struktur tematik, dan struktur retorik. Struktur sintaksis melihat bagaimana wartawan menyusun peristiwa (pernyataan, opini, kutipan, dan pengamatan) ke dalam susunan berita. Struktur yang diamati adalah lead berita, latar, headline, kutipan, dan sebagainya. Struktur skrip terkait bagaimana wartawan menceritakan peristiwa ke dalam bentuk berita. Versi asli struktur berita terdiri dari 5W+1H dalam penulisan berita, yaitu siapa, apa, kapan, di mana, mengapa dan bagaimana (Pan & Kosicki, 1993). Struktur tematik melihat bagaimana wartawan mengungkapkan pandangannya atas peristiwa ke dalam proposisi, kalimat, atau hubungan antarkalimat yang membentuk teks secara keseluruhan. Struktur retorik berkaitan dengan bagaimana wartawan menekankan arti tertentu ke dalam berita. Pilihan kata, idiom, grafik, dan gambar yang digunakan wartawan dalam berita bukan hanya untuk mendukung tulisan, namun juga menekankan arti tertentu kepada pembaca.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut hasil analisis terhadap 15 berita (Tabel 1) menggunakan metode framing Pan & Kosicki.

### Framing Sosok Gubernur DKI Jakarta di Detik.com

Delapan berita di Detik.com (Tabel 1), sebagian besar berisi tentang elektabilitas Anies Baswedan menurut hasil survei Parameter Politik Indonesia (PPI) dan Politika Research and Consulting (PRC), tiga berita tentang penanganan banjir yang dilakukan Anies, dan satu berita tentang ramainya sindiran terhadap Anies di Twitter. Berdasar analisis perangkat framing Pan & Kosicki, empat struktur besar diuraikan berturut-turut yaitu struktur sintaksis, struktur skrip, struktur tematik, dan struktur retorik.

Komponen pertama, struktur sintaksis sebagai komponen pertama framing Pan & Kosicki, kedelapan berita tersebut ditulis dengan struktur piramida terbalik, di mana wartawan menuliskan informasi paling penting di bagian atas tulisan, seterusnya hingga ke akhir sebagai informasi pendukung. Pada sebagian besar berita menggunakan informasi pendukung yang sama, khususnya yang bertema elektabilitas Anies menurut hasil survei PPI dan PRC.

Kedelapan judul berita bertendensi netral, cenderung tidak menyudutkan pihak mana pun.

Kalimat pembuka di masing-masing berita langsung menunjukkan inti persoalan dalam berita, wartawan tidak menuliskan kata bombastis dalam mengawali berita. Jenis kalimat pembuka dari kedelapan berita tersebut sama dengan menggunakan kalimat tidak langsung. Latar belakang informasi ditampilkan di awal atau di paragraf terakhir sebagai informasi pendukung. Pada berita 2 (Tabel 1) berjudul “Jakarta Kebanjiran Lagi, Tweet Anies #WajahBaruJakarta Diserbu Netizen”, latar belakang informasi terdapat di paragraf awal untuk menunjukkan mengapa warganet menyerbu tweet Anies. Serbuan warganet dilatarbelakangi oleh tweet Anies sehari sebelum banjir (22 Februari 2020) yang memperlihatkan kondisi Jakarta yang indah dan nyaman dengan tagar #WajahBaruJakarta. Ternyata keesokan harinya, Jakarta kembali dilanda banjir, sehingga warganet menyindir tweet Anies dengan mengunggah foto banjir Jakarta yang dilengkapi tagar #WajahBaruJakarta. Latar belakang informasi yang ditempatkan di paragraf terakhir berita terkait respon beberapa politisi terhadap elektabilitas Anies yang turun akibat banjir berdasarkan hasil survei PPI dan PRC. \

Dalam menyajikan berita, wartawan Detik.com menampilkan kutipan narasumber. Kutipan yang berasal dari wawancara langsung hanya pada berita bertema hasil survei PPI dan PRC. Proporsi sumber berita dari berita tersebut diambil dari tiga partai yang mewakili dua dukungan politik. Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dan Gerindra sebagai partai pendukung Anies di Pilgub DKI Jakarta 2017 lalu, serta PDI Perjuangan (PDIP) sebagai partai oposisi di pilgub kemarin. Pada berita bertema penanganan banjir, wartawan mengambil sumber dari media sosial Anies, Dinas Sumber Daya Air (SDA) DKI Jakarta, dan keterangan tertulis dari Kepala Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) DKI Jakarta. Tidak ada wawancara yang dilakukan oleh wartawan untuk

memeroleh informasi atau klarifikasi atas topik yang diangkat. Dalam berita 2 (Tabel 1) wartawan mencantumkan tweet pengamat politik Yanuarto Wijaya dan tweet seorang warganet @Takviri yang keduanya memprotes dan menyindir tweet Anies bertagar #WajahBaruJakarta.

Komponen kedua adalah struktur skrip. Dari kedelapan berita di Detik.com, semuanya mengandung 5W+1H yang merupakan pakem berita jurnalistik. Sebagian besar mengambil porsi pada “what” dan “who”, yaitu apa yang dikatakan atau dilakukan aktor pada berita tersebut. Pada berita dengan topik penanganan banjir, berita lebih menyorot kegiatan Anies sebagai Gubernur DKI Jakarta dan jajarannya dalam mengatasi banjir. Pada topik elektabilitas Anies yang turun karena banjir, berita menyorot pada respon beberapa politisi partai tentang hasil survei.

Komponen ketiga, yaitu struktur tematik. Berita terkait aktivitas Anies yang melakukan penanganan banjir disajikan detail dengan menunjukkan aktivitas di lokasi. Penggambaran yang dilakukan wartawan sebatas didapatkan dari akun media sosial Anies, bukan pengamatan langsung di lapangan. Saat ini, wartawan media online kerap menyajikan berita dari sumber mana pun yang dinilai kredibel. Sumber yang dirujuk Detik.com adalah akun media sosial resmi Anies Baswedan dan Dinas SDA DKI Jakarta. Sumber yang dirujuk dapat dipertanggungjawabkan, namun wartawan tidak berupaya mengambil sisi lain sebuah fakta karena hanya menampilkan satu sisi. Hal ini memperlihatkan ciri khas media online yang mengandalkan kecepatan (Margianto & Syaefullah, 2012), sehingga informasi yang didapatkan dari sumber manapun yang kredibel langsung dikemas menjadi berita. Dari segi penyampaian berita, wartawan menyampaikannya secara koheren. Argumen terhadap kalimat dilengkapi dengan kutipan langsung narasumber. Selain itu, di beberapa berita, wartawan juga menampilkan data sebagai penguat informasi, seperti data jumlah lokasi, perkembangan kondisi wilayah terdampak

banjir, serta data survei PPI & PRC. Di berita 4 (Tabel 1) berjudul “Survei PPI: Elektabilitas Anies Baswedan Terjun Bebas karena Banjir”, wartawan berupaya menyandingkan data hasil survei PPI & PRC dengan hasil survei Indo Barometer pada Januari 2020. Pada berita 2 (Tabel 1), setelah menjabarkan kronologis warganet yang menyerbu tweet Anies, wartawan kemudian menyuguhkan kalimat yang berisi kegiatan Anies sedang meninjau lokasi terdampak banjir yang diambil dari story Instagram pribadinya. Dalam hal ini, wartawan berupaya memberikan klarifikasi untuk membuat berita menjadi seimbang. Dalam menyajikan berita terkait Anies, Detik.com kerap menampilkan kalimat sebagai penjabar atau klarifikasi atas persoalan utama yang diangkat. Pada penelitian Adzhani & Ginting (2018), Detik.com menambahkan kalimat di akhir artikel yang seolah-olah mengklarifikasi bahwa dugaan terhadap Anies yang melanggar hukum melalui pidatonya yang menggunakan kata “pribumi” adalah tidak pasti kebenarannya.

Komponen keempat, struktur retorik, dilihat dari pilihan kata yang digunakan wartawan dalam menyampaikan berita. Dalam topik penanganan banjir, wartawan cenderung membahas informasi yang didapat dengan kalimat bertendensi netral. Tidak banyak kata-kata berkiasan yang digunakan dalam menggambarkan kejadian, seperti menggambarkan aktivitas Anies ketika meninjau genangan air. Kalimat “Anies tampak mengobrol dengan seorang petugas yang menyedot genangan air” memperlihatkan Anies mau mendengarkan suara dari ‘bawah’ dalam menangani masalah. Pencantuman tagar #ResponCepatJkt dan #OperasiSiagaJakarta di beberapa berita yang bersumber dari akun media sosial Anies menegaskan upaya Pemprov DKI dalam mengatasi banjir. Pada berita 3 (Tabel 1) yang berjudul “Usai Cek Genangan di Cempaka Putih, Anies Tinjau Pintu Air Serdang” ditulis penampilan yang dikenakan Anies secara detail ketika meninjau pintu air. Kalimat “Anies yang

mengenakan sepatu bot oranye” menandakan warna identitas DKI Jakarta. Pada berita yang sama kalimat 8 tertulis “kendaraan bermotor menurunkan kecepatannya” untuk menggambarkan ketinggian banjir yang cukup dalam.

Pada berita 8 (Tabel 1) berjudul “Anies Baswedan Ungkap Penanganan Banjir Jakarta 23 Februari” terdapat kalimat “...Sebagian besar wilayah yang terdampak banjir dan genangan kemarin dipastikan telah surut.” Kalimat tersebut bermakna Anies menjamin lokasi terdampak banjir dimaksud telah surut. Terlihat keterbatasan wartawan yang tidak melakukan verifikasi langsung kondisi tersebut karena hanya mengambil sumber dari Instagram Anies. Sedangkan kata-kata di berita 4 (Tabel 1) memperlihatkan ketidakberpihakan hasil survei PPI & PRC kepada Anies. Kalimat yang berisi komentar Direktur Eksekutif PPI, Adi Prayitno “...terpaan banjir dari awal Januari sampai sekarang itu efektif membuat elektabilitas Anies terjun bebas” dan pada kalimat “Banjir, menurutnya, yang sukses menurunkan elektabilitas Anies tanpa perlu dibully” menegaskan keberpihakan tersebut. Sementara, kalimat ““Hanya banjir yang kalahkan Anies, bukan formula e, lem aibon atau busur, itu menunjukkan semakin Anies dibully dikritik, Anies semakin mendapatkan simpati...”” yang dikutip dari pernyataan Adi Prayitno menyiratkan posisi Anies selama ini dapat bertahan karena mendapat banyak simpati atas kritikan yang menimpanya.

Pada isi berita 6 (Tabel 1) berjudul “Elektabilitas Anies Disebut Turun Gegara Banjir, PDIP DKI: Realistis Itu Betul” dan berita 7 (Tabel 1) “Gerindra DKI Bela Anies soal Banjir Jakarta: Itu Masalah Rumit dan Kompleks” memperlihatkan sikap masing-masing partai terhadap kinerja Anies. Pada berita 6 (Tabel 1) kalimat 5 dituliskan “Gembong mengatakan Anies tidak melakukan apa-apa dalam menangani permasalahan banjir di Jakarta” disertai kutipan pada kalimat 7 “Nggak (ada kerjanya), soal banjir Anies itu nggak ngapa-ngapain gitu

loh...” menekankan kinerja Anies yang dinilai buruk oleh PDIP. Menurut Ketua Fraksi PDIP DPRD DKI Gembong Warsono, memang sudah sepantasnya elektabilitas Anies turun karena banjir. Pernyataan ini memperlihatkan PDIP sebagai pihak oposisi Anies. Pada berita 7 (Tabel 1), Anggota DPRD DKI Jakarta Fraksi Gerindra, Syarif membela Anies karena menurutnya persoalan banjir rumit dan kompleks. Pada kalimat 7 tertulis “Syarif menilai pekerjaan Anies dalam mengatasi banjir ini lebih baik. Sebab, menurut Syarif beberapa kali banjir di Jakarta cepat surut genangannya tidak seperti banjir tahun lalu.” Dukungan Gerindra terlontar karena merupakan partai pengusung Anies.

Dari analisis pada delapan berita Detik.com, dapat dilihat pemberitaan Detik.com bersifat netral. Pemberitaan Detik.com mencoba menggunakan jurnalisme berimbang. Dalam beberapa berita, wartawan Detik.com memberikan kalimat klarifikasi atau penjelasan dari pihak yang berseberangan. Namun, seperti kebanyakan media online, Detik.com masih mengandalkan penyajian berita yang tidak mengambil sumber asli (bersumber dari media sosial). Hal ini dapat memengaruhi keakuratan penyajian berita, karena akun media sosial tokoh atau organisasi memiliki tujuan pencapaian citra tersendiri.

Dari framing Detik.com pada sosok Anies, peneliti menemukan sosok Anies memiliki konsep personal branding Montoya (Wilson, 2003), yaitu the law of leadership (kepemimpinan), the law of personality (kepribadian), the law of distinctiveness (keunikan), the law of visibility (visibilitas), dan the law of unity (kesatuan), namun tidak memiliki the law of specialization (spesialisasi). Anies digambarkan sebagai pemimpin daerah yang cepat tanggap menangani banjir. Pada hari terjadinya banjir (23 Februari 2020), pada hari itu pula lah Anies langsung meninjau lokasi terdampak banjir. Dalam berita 8 (Tabel 1) juga terlihat bagaimana Anies menggunakan wewenangnya untuk mengintruksikan jaja-

rannya, yaitu Dinas SDA, BPBD, Dinas Sosial, Dinas Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan hingga PPSU Kelurahan untuk mengatasi banjir sesuai tugas dan fungsinya masing-masing. Kepribadian Anies disinggung dalam berita 5 (Tabel 1) “Elektabilitas Anies Disebut Turun karena Banjir, PKS: Harapan Publik Tinggi”, di mana Politikus PKS, Indra menilai publik berharap tinggi pada sosok Anies. Indra melihat Anies kerap dipersalahkan ketika banjir terjadi, bahkan di luar Jakarta yang bukan merupakan wilayahnya. Keunikan Anies sebagai tokoh publik dilihat dari penggunaan tagar di unggahan media sosial Anies yang menunjukkan ekspresi dirinya dalam menanggapi suatu hal. Tagar #WajahBaruJakarta di tweet Anies seolah menggambarkan ekspresi kegembiraannya sudah membangun Jakarta menjadi bagus, walaupun akhirnya dibalas dengan sindiran oleh warganet. Penggunaan tagar #ResponCepatJkt dan #OperasiSiagaJakarta digunakan Anies untuk memperlihatkan respon cepat Pemprov DKI dalam mengatasi banjir.

Visibilitas Anies sangat terlihat melalui unggahan kegiatannya di media sosial sebagai Gubernur DKI Jakarta. Unggahan Anies kerap dijadikan sumber berita oleh wartawan serta dapat memancing interaksi dengan masyarakat, baik yang bersifat positif atau negatif. Seperti pada berita 2 (Tabel 1), di mana tweet-nya disindir warganet dan menjadi trending topic. Konsep kesatuan yang dimiliki Anies ditunjukkan pada berita 1 dan 2 (Tabel 1), di mana dituliskan Anies sedang mengobrol dengan petugas yang menyedot genangan air di Cempaka Putih Barat. Penggambaran interaksi antara Anies dan petugas memperlihatkan sosoknya sebagai pemimpin yang mau mendengar persoalan dari ‘bawah’ dalam menangani masalah. Sebagai seorang pemimpin daerah, Anies dibingkai sebagai sosok yang tidak memiliki spesialisasi karena belum bisa menjalankan program penanganan banjir. Hal ini terlontar dari Ketua Fraksi PDIP DPRD DKI pada berita 6 (Tabel 1).

Detik.com menggambarkan Anies Baswedan sebagai sosok pemimpin yang cepat tanggap serta pemimpin yang mau turun langsung ke lapangan dalam menangani banjir. Walaupun terdapat berita yang menilai Anies belum mampu menjalankan program penanganan banjir, namun di berita selanjutnya memperlihatkan kinerja Anies lebih baik dibanding penanganan banjir tahun lalu. Hal ini sesuai karakteristik media online yang memunculkan sebuah topik utama menjadi beberapa berita, yang membuat keberimbangan biasanya tidak muncul pada berita pertama, tapi pada berita kedua, ketiga, dan selanjutnya (Margianto & Syaefullah, 2012). Dalam berbagai permasalahan di Jakarta, Detik.com membingkai publik memiliki ekspektasi tinggi kinerja Anies. Hal ini tidak terlepas dari begitu dikenalnya Anies oleh publik lewat pemberitaan maupun unggahannya di media sosial. Anies aktif menggunakan media sosial untuk membagikan aktivitasnya. Keaktifan Anies dalam media sosial sudah dilakukan sejak mendirikan program “Indonesia Mengajar”. Penelitian Ramadhan et al., (2016) menunjukkan personal branding Anies Baswedan melalui Facebook dan Twitter bagus. Penyajian diri Anies di media sosial dinilai berbeda, sehingga sebagian besar responden mengetahui tentang Anies dan program pendidikan yang dijalankan melalui media sosial.

### **Framing Sosok Gubernur DKI Jakarta di Kompas.com**

Dari tujuh berita di Kompas.com pada Tabel 1, sebanyak tiga berita bertema kritik program penanganan banjir Anies Baswedan, dua berita tentang ramainya sindiran terhadap Anies di Twitter, satu berita tentang elektabilitas Anies yang turun menurut hasil survei PPI dan PRC, dan satu berita tentang penanganan banjir oleh Anies. Komponen pertama yang dianalisis adalah struktur sintaksis. Sebagian besar berita (enam berita) ditulis mengikuti struktur piramida terbalik, di mana wartawan menuliskan informasi paling penting di bagian atas tulisan, seterusnya hingga akhir sebagai informasi pendukung.

Berbeda pada berita 6 (Tabel 1) yang berjudul “Minta Anies Tak “Tenggelamkan” Kelapa Gading, Warga Tuntut Dana Banjir Dikembalikan”, di mana wartawan mengikuti skema penulisan feature. Berita ini dimulai dengan kutipan warga Kelapa Gading yang mengeluh soal banjir yang berulang kali terjadi di perumahannya. Tidak seperti enam berita lainnya yang menggunakan lead berupa kalimat tidak langsung berisi inti persoalan, persoalan utama yang diangkat pada berita tersebut adalah keluhan warga Kelapa Gading tentang banjir di wilayahnya. Terdapat tiga keluhan yang dituliskan, yaitu bantuan alat penanganan banjir, operasionalisasi alat berat untuk antisipasi banjir, serta pengurangan anggaran banjir. Berita tersebut ditutup dengan tanggapan Anies terhadap keluhan warga dan spekulasi terjadinya banjir. Sebagian besar berita yang dianalisis menggunakan informasi pendukung yang sama sebagai penutup, yaitu lokasi terdampak banjir beserta ketinggian air, serta imbas banjir.

Beberapa judul berita pada Tabel 1 bertendensi netral, namun beberapa judul memberi penekanan bahwa Anies sedang dikritik berbagai pihak terkait banjir, yaitu pada judul berita 3 “Kritik Anies, Ketua DPRD DKI Nilai SOP Penanganan Banjir Tidak Jelas”, berita 5 “Anies Disindir Warganet Saat Banjir, Politisi PKS: Itu Risiko, Tidak Usah Baper”, berita 6, dan berita 7 “PSI DKI: Anies 2,5 Tahun Jadi Gubernur, Program Antisipasi Banjir Jalan di Tempat”. Judul berita 5 (Tabel 1) bertendensi negatif, namun isinya cenderung netral. Inti berita 5 adalah dukungan Anggota Fraksi PKS DPRD DKI Jakarta Abdul Azis bagi Anies untuk fokus bekerja menangani banjir. Azis memaklumi Jakarta menjadi langganan banjir, apalagi tingginya curah hujan saat itu. Namun, Azis meminta Anies untuk lebih serius mengatasi banjir dengan mengevaluasi dan merevitalisasi infrastruktur penanganan banjir. Sementara pada judul berita 6 (Tabel 1) menarik perhatian pembaca, namun isi berita menunjukkan kalimat pada judul bersumber dari dua orang berbeda, sehingga wartawan seperti menarik kesimpulan sendiri.

Latar belakang informasi ada yang ditampilkan di tengah paragraf sebagai transisi antara permasalahan utama dengan penjelasan serta di paragraf terakhir sebagai informasi pendukung. Pada berita 6 (Tabel 1), terdapat beberapa latar belakang informasi yang menjadi jembatan antara beberapa topik yang dikemukakan. Latar belakang informasi 1 adalah frekuensi banjir di awal tahun yang mengakibatkan Kelapa Gading banjir. Latar belakang informasi 2, yaitu penanganan banjir di Kelapa Gading yang dilakukan Pemprov DKI era BTP tidak dilakukan pemprov saat ini. Hal inilah yang membuat warga berspekulasi mengapa wilayahnya sering terkena banjir dan lama surut. Latar belakang informasi 3 adalah pengurangan alokasi anggaran banjir sehingga disinyalir penanganan banjir tidak maksimal.

Dalam penyajian berita, wartawan Kompas.com menampilkan kutipan narasumber untuk memperkaya informasi. Hanya di berita 1 (Tabel 1) berjudul “Jakarta Banjir, Netizen Serbu Tagar #WajahBaruJakarta untuk Sindir Anies” yang tidak menampilkan kutipan hasil wawancara dengan narasumber, semua sumber diambil dari Twitter. Narasumber pada berita-berita bertemakan hasil survei PPI & PRC mewakili pihak yang berkepentingan, seperti Direktur Eksekutif PPI, Politisi PKS sebagai partai pendukung Anies, dan Anggota Fraksi Partai Solidaritas Indonesia (PSI) DPRD DKI Jakarta sebagai partai oposisi Anies. Pada berita 6 (Tabel 1) tentang keluhan warga Kelapa Gading yang kebanjiran, wartawan Kompas.com juga menambahkan sumber dari Kepala Dinas (Kadis) SDA DKI Jakarta dan Anies untuk mengonfirmasi spekulasi penyebab banjir dan pengurangan anggaran banjir.

Komponen kedua adalah struktur skrip. Dari ketujuh berita di Kompas.com, hampir semuanya memuat unsur 5W+1H. Namun, pada berita 4 (Tabel 1) yang berjudul “Banjir Kembali Landa Jakarta, Anies Kerahkan Tim Gabungan” hanya memuat 4W (what, when, where, who) + 1H. Unsur “why” tidak ditampilkan, berita dikemas seperti laporan tindakan penanganan banjir yang dilakukan Anies beserta jajarannya.

Komponen ketiga, yaitu struktur tematik. Pada berita 1 (Tabel 1) wartawan menampilkan tagar #WajahBaruJakarta yang menjadi trending topic di Twitter. Berita dikemas dengan menampilkan data jumlah tweet dan beberapa tweet yang menggunakan tagar tersebut untuk menyindir tweet Anies sehari sebelumnya. Wartawan menampilkan subjudul “Di Mana Anies Hari Ini?” yang seolah mempertanyakan keberadaan Anies ketika banjir kembali terjadi dan ramainya Twitter memperbincangkan Anies. Subjudul tersebut didukung dengan informasi kegiatan Anies meninjau pintu air dan genangan banjir yang bersumber dari story Instagram-nya. Sementara pada berita 3 (Tabel 1) berisi kritik Ketua DPRD DKI Jakarta terhadap kinerja Anies menangani banjir dengan membandingkan kinerja pendahulunya, BTP. Perbandingan kinerja kerap digunakan dalam berita untuk menunjukkan kualitas kinerja seorang pejabat. Berita ini juga mengemukakan soal Standard Operating Procedures (SOP) banjir yang tidak jelas dan kesalahan Anies dalam menempatkan orang di posisi Kadis SDA.

Pada berita 6 (Tabel 1), cara wartawan menyampaikan berita tidak memberikan penekanan pada inti persoalan. Persoalan yang dikemukakan lebih dari satu, yaitu ketiadaan bantuan peralatan penanganan banjir di Kelapa Gading, ketidaksiagaan pompa dan alat-alat berat, spekulasi warga tentang penyebab banjir, dan pengurangan anggaran banjir. Di penutup ditampilkan tanggapan Anies mengenai tuduhan warga, pembaca tidak dapat langsung memahami tuduhan mana yang dimaksud. Proporsi berita 6 sebagian besar berisi keluhan warga tentang persoalan banjir. Kadis SDA dan Anies ditampilkan dalam berita, namun dengan porsi sedikit untuk mengklarifikasi. Dari ketujuh berita Kompas.com, terdapat dua berita yang bersumber dari akun media sosial Anies. Sementara berita lainnya merupakan reportase lapangan. Argumen Anies secara langsung hanya didapatkan wartawan pada berita 6, namun terlihat upaya wartawan untuk menghadirkan keberimbangan.

Pada komponen keempat, yaitu struktur retorik, peneliti melihat pilihan kata dalam menekankan arti tertentu pada pembaca. Pada berita 1 (Tabel 1) tertulis “Di mana Anies hari ini? Di saat sejumlah wilayah terendam banjir pada hari ini, Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan membagikan kegiatannya meninjau lokasi banjir dan pintu air melalui fitur Instagram Story pada akun resmi Instagram, @aniesbaswedan”. Pada kalimat tersebut, wartawan memilih menggunakan kata “Anies Baswedan membagikan kegiatannya meninjau”, dibanding langsung menggunakan kata “meninjau”. Hal ini bermakna bahwa di saat warganet ramai memperbincangkan dirinya di Twitter, Anies malah membagikan kegiatannya di story Instagram. Berbeda jika wartawan menggunakan kata “meninjau” langsung yang menekankan bahwa di saat warganet ramai memperbincangkan dirinya di Twitter, Anies telah bertindak mengatasi banjir dengan meninjau lokasi banjir. Pada berita 2 (Tabel 1) berjudul “Survei: Masalah Banjir DKI jadi Penyebab Elektabilitas Anies Anjlok” terdapat beberapa pilihan kata yang memberi penekanan tertentu. Di kalimat 2, wartawan menggunakan kata “mantan pembantu Jokowi” untuk menggambarkan Anies. Pilihan kata ini memperlihatkan Anies dulunya bekerja untuk Jokowi, namun kini di pihak oposisi. Selain itu, pada kalimat 18 dituliskan “Hanya banjir yang mengalahkan Anies,” memberi penekanan elektabilitas Anies turun karena murni kinerjanya tidak baik, bukan karena faktor eksternal.

Pada berita 3 (Tabel 1) kalimat 14 tertulis “bukan jagonya” yang mengacu pada sosok Kadis SDA. Kata ini memberikan makna orang yang dipilih Anies bukan orang yang kompeten sebagai Kadis SDA. Pada berita 4 (Tabel 1) tertulis “Anies Baswedan mengaku telah mengerahkan sejumlah tim gabungan...” (kalimat 1) dan “Anies mengklaim bahwa Dinas SDA langsung memonitor...” (kalimat 5). Dua kalimat ini bermakna bahwa pernyataan tersebut pengakuan sepihak Anies yang belum ditelusuri kebenarannya oleh wartawan. Wartawan Kompas.com memang mengambil sumber dari unggahan di Instagram Anies, bukan reportase ke lapangan.

Pada berita 5 (Tabel 1), wartawan mengutip penuturan Abdul Azis “...tidak usah ditanggapi dengan baper lah biasa saja”. Kutipan ini mengacu pada Anies yang dinilainya tidak perlu baper saat disindir warganet di Twitter. Penuturan Abdul Azis juga mengesankan Anies sosok yang baper ketika dikritik orang lain. Pada berita 6 (Tabel 1) juga terdapat beberapa penekanan pada pilihan kata yang digunakan. Pada kalimat 2 tertulis “Dessy begitu menggebu-gebu meluapkan kegeramannya..” yang menekankan warga sangat kesal seolah hilang kesabarannya dengan banjir yang sering terjadi. Dessy, salah satu warga yang diwawancara juga membandingkanantisipasi banjir Pemprov DKI pada era Anies dan BTP menekankan bahwa Pemprov DKI era Anies tidak memprioritaskan masalah banjir di wilayahnya. Pada kalimat 33, warga lainnya, Ani mengatakan “Apa Kelapa Gading ini mau ditenggelamkan?” Ungkapan ini bernada sinisme yang bermakna ketidakpuasan terhadap kinerja Pemprov DKI dalam menangani banjir dan semakin menegaskan kalimat-kalimat sebelumnya bahwa Pemprov DKI belum bertindak menangani banjir di Kelapa Gading. Atas semua keluhan yang disampaikan warga Kelapa Gading di dalam berita tersebut, pada kalimat penutup wartawan Kompas.com menuliskan “Anies pun tidak mau berkomentar lebih banyak mengenai tuduhan tersebut”. Anies berucap “Bukan hanya tidak benar, itu mengarang...” Kalimat penutup tersebut seperti meyakinkan pembaca bahwa Anies seolah tidak peduli dengan persoalan banjir di Kelapa Gading. Kalimat tersebut juga menimbulkan pertanyaan yang dimaksud Anies tidak benar, apakah tuduhan spekulasi penyebab banjir atau pemotongan anggaran penanganan banjir.

Pada berita 7 (Tabel 1) tertulis komentar Justin, Anggota Fraksi PSI DPRD DKI Jakarta “Pak Gubernur tidak punya alasan untuk menyalahkan hujan di Bogor dan tidak bisa melempar masalah ke pemerintah pusat...” dan “Sayangnya, Pak Gubernur tidak memiliki kemauan dan keberanian untuk mengatasi banjir.” Dua kalimat

ini mengesankan Anies sosok yang suka melempar masalah, serta pemimpin yang tidak memiliki kemauan dan keberanian mengatasi banjir.

Berdasarkan konsep personal branding yang dikemukakan Montoya (Wilson, 2003), dari analisis terhadap tujuh berita di Kompas.com, sosok Anies Baswedan memiliki visibilitas karena mampu memanfaatkan peluang dengan mempromosikan kinerjanya melalui media sosial. Pada berita 1 (Tabel 1), Anies mengunggah foto Jakarta yang indah dengan tagar #WajahBaruJakarta menunjukkan hasil kinerjanya membangun Jakarta, walaupun unggahannya tersebut disindir ketika Jakarta kembali dilanda banjir keesokan harinya. Di dalam berita tersebut, diperlihatkan Anies membagikan kegiatannya meninjau banjir melalui story Instagram-nya. Pada berita 4 (Tabel 1) berjudul “Banjir Kembali Landa Jakarta, Anies Kerahkan Tim Gabungan” bersumber dari unggahan Instagram Anies. Di unggahannya tersebut, Anies menceritakan bagaimana pengerahan timnya untuk mengatasi banjir dan menginformasikan kondisi terkini banjir di Jakarta. Keunikan sosok Anies yang ditampilkan dalam pembedaan Kompas.com adalah Anies dikenal sering dikritik dan terkena perundungan oleh beberapa pihak. Hal ini dipertegas oleh komentar Direktur Eksekutif PPI di berita 2 (Tabel 1) yang mengatakan pada hasil survei sebelumnya semakin banyak Anies dikritik, publik semakin simpatik. Berbeda dengan persoalan banjir, elektabilitas Anies turun dengan sendirinya. Hal serupa juga terdapat di berita 5 (Tabel 1) yang memuat komentar Abdul Azis bahwa risiko menjadi pimpinan harus siap dikritik dan tidak perlu menanggapi secara berlebihan. Tanggapan Abdul Azis tersebut memperlihatkan sosok Anies yang mudah baper ketika dikritik. Pada berita 2 (Tabel 1) digambarkan dengan kritikan dan perundungan tersebut membuat elektabilitas Anies menanjak. Kapabilitas Anies dibingkai tidak memiliki spesialisasi karena tidak mampu mengatasi banjir di

Jakarta. Anies tidak memiliki SOP penanganan banjir yang jelas serta salah memfungsikan pompa (berita 3, Tabel 1). Kepemimpinan Anies juga disorot karena dianggap tidak mampu memecahkan masalah banjir di Jakarta. Anies dinilai salah menempatkan orang di posisi vital penanganan banjir, yaitu Kadis SDA. Di satu sisi, pada berita 4 (Tabel 1), Anies dibingkai telah menjalankan otoritasnya sebagai gubernur untuk mengerahkan tim gabungan menangani banjir. Berita tersebut dikemas menggunakan pilihan-pilihan kata yang agak menyudutkan Anies seperti “Anies mengaku...” dan “Anies mengklaim...”, seperti pengakuan dan klaim sepihak Anies.

Dari sisi kepribadian, Anies dinilai sebagai pemimpin yang suka melempar masalah ketika banjir melanda. Sebagai pemimpin, Anies dianggap tidak mau mengambil risiko. Hal ini tergambar dalam ungkapan Anggota Fraksi PSI DPRD DKI Jakarta di berita 7 (Tabel 1). Anies juga dibingkai sebagai pemimpin yang tidak mampu menyatukan aspirasi warganya yang terkena banjir (berita 6, Tabel 1). Kegigihan tidak ada dalam diri Anies karena di dalam berita 7 dikatakan Anies tidak memiliki keberanian dan kemauan dalam mengatasi banjir.

Dari keseluruhan pembedaan, Kompas.com membingkai sosok Anies Baswedan secara negatif. Anies dibingkai tidak memiliki kapabilitas sehingga banjir masih terjadi di Jakarta. Ketidakmampuan Anies dalam menangani banjir di Jakarta ditunjukkan dengan SOP penanganan banjir yang tidak jelas, kesalahan memfungsikan infrastruktur pencegahan banjir, serta penempatan pejabat yang tidak mumpuni di dalam timnya. Dalam menyikapi persoalan banjir, Anies dibingkai sebagai pemimpin yang suka melempar masalah, alih-alih menyelesaikan masalah. Kritikan yang diterima Anies disikapi dengan baper, sehingga Anies kerap dicitrakan menjadi sasaran politik. Citra ini lekat dengan Anies, sehingga menimbulkan simpati dari masyarakat dan beberapa kali memengaruhi elektabilitasnya dalam beberapa survei politik.

Pembingkaiian ini sejalan dengan hasil penelitian Pinontoan & Wahid (2020) yang juga mengangkat pembingkaiian pemberitaan banjir Jakarta. Hasilnya menunjukkan Kompas.com mengonstruksi peran pemerintah daerah dalam menangani banjir Jakarta Januari 2020 cenderung pada pemberitaan dengan frame-frame negatif, yaitu menuntut, mempertanyakan, dan menggugat ketidakberdayaan pemerintah daerah dalam menangani banjir Jakarta Januari 2020. Hal ini memperlihatkan posisi Kompas.com yang kritis terhadap pemerintah daerah DKI Jakarta di bawah kepemimpinan Anies Baswedan dan pembingkaiian yang dilakukan cenderung negatif. Berbeda dengan pembingkaiian yang dilakukan Kompas.com terhadap sosok Gubernur DKI Jakarta sebelumnya, BTP. Kompas.com membingkai kinerja BTP dalam menangani banjir dinilai lebih baik dibanding Anies. Pada penelitian Supardi (2017) juga menunjukkan pembingkaiian Kompas.com terhadap sosok BTP sebagai pemimpin baik yang membela kepentingan publik dalam isu reklamasi dan kerap menjadi sasaran serangan politik.

Dikaitkan dengan teori kepemimpinan, Detik.com membingkai kepemimpinan Anies dalam menangani banjir Jakarta menggunakan pendekatan kepemimpinan transformasional. Anies dibingkai sebagai pemimpin yang mampu memecahkan masalah banjir dengan kesigapannya menangani banjir yang kembali terjadi di Jakarta (faktor stimulasi intelektual). Anies langsung turun lapangan dan berkoordinasi dengan timnya untuk mengatasi banjir. Kinerja Anies dalam menangani banjir dinilai lebih baik dibanding tahun lalu dilihat dari kecepatan surutnya ketinggian air. Walaupun Jakarta kembali dilanda banjir, pengikut Anies memandang Anies sebagai pemimpin karismatik, di mana pengikut menyematkan harapan besar padanya. Banjir pada awal tahun 2020 merupakan faktor alam, bukan semata dikarenakan ketidakmampuan Anies. Pembingkaiian Anies juga dilihat dari pertimbangan individualnya dalam mengoordinasikan jajarannya untuk segera menangani banjir yang kembali terjadi.

Kompas.com membingkai kapabilitas dan kepemimpinan Anies menggunakan pendekatan kepemimpinan transaksional. Anies dibingkai tidak mampu memenuhi janjinya kepada warga Jakarta untuk menyelesaikan banjir sebagai salah satu program prioritasnya ketika pemilihan Gubernur DKI Jakarta. Program penanganan banjir yang dijalankan selama ini dinilai tidak efektif. Kekecewaan warga kinerja Anies tersebut diperlihatkan dengan hasil survei PPI dan PRC, di mana elektabilitas Anies turun karena persoalan banjir. Perbedaan pembingkaiian ini memperlihatkan bagaimana cara masing-masing media melihat sebuah realitas, yaitu penanganan banjir yang dilakukan Anies Baswedan sebagai Gubernur DKI Jakarta. Dengan pembingkaiian yang dilakukan Detik.com dan Kompas.com terhadap kapabilitas dan kepemimpinan Anies Baswedan dalam menangani banjir Jakarta memengaruhi persepsi publik terhadap sosok Anies.

Penelitian ini memberi kontribusi usulan kebijakan bagi pengelola media online agar melakukan keberimbangan dalam memberitakan tokoh publik. Keberimbangan dapat dilakukan dengan memberikan ruang untuk memberikan klarifikasi terhadap topik yang diangkat. Fenomena jurnalisme, terutama media online, banyak wartawan membuat sebuah berita hanya mengandalkan sumber dari media sosial tokoh atau organisasi tertentu, perlu diperkaya dari sumber lain sebagai verifikasi lapangan. Hal ini untuk menghindari berbagai asumsi terkait persoalan yang diangkat dan demi keakuratan berita. Informasi yang berimbang, pembaca dapat memperoleh gambaran utuh dalam menilai performa tokoh secara keseluruhan.

## Simpulan

Dari pembingkaiian berita yang dilakukan Detik.com dan Kompas.com terhadap kapabilitas dan kepemimpinan Gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan dalam menangani banjir, ditemukan adanya perbedaan pembingkaiian dari kedua media *online* ini. Di tengah persoalan banjir yang di-

hadapi warga Jakarta yang juga menyorot kinerja Gubernur DKI Jakarta, Detik.com membingkainya dari sisi positif. Upaya menghadirkan berita berimbang dalam satu rangkaian topik utama penanganan banjir dilakukan Detik.com. Fakta yang ditampilkan tidak berupaya menyudutkan atau menggugat Anies, namun seakan mengklarifikasi dengan tindakan yang dilakukan Anies dalam menangani banjir. Detik.com membingkai kapabilitas dan kepemimpinan Anies dengan pendekatan kepemimpinan transformasional. Sosok Anies dibingkai sebagai seorang pemimpin yang memiliki kapabilitas dan kepemimpinan yang baik dalam menangani banjir dibingkai dengan kecepatan dalam merespon banjir yang sedang melanda. Visibilitas Anies baik di mata publik yang terlihat dalam setiap unggahannya di media sosial. Hal ini menunjukkan transparansi publik atas serangkaian kerja yang telah dilakukan Anies dalam menangani banjir di Jakarta.

Kompas.com membingkai kapabilitas dan kepemimpinan Anies dengan frame negatif. Pembingkai Kompas.com lebih pada pendekatan kepemimpinan transaksional. Banjir yang terjadi berulang kali di awal tahun 2020 memperlihatkan ketidakmampuan Anies Baswedan sebagai Gubernur DKI Jakarta dalam menjalankan program penanganan banjir. Janji politik Anies kepada warganya untuk menyelesaikan permasalahan banjir dianggap tidak dapat dipenuhi. Kompas.com berupaya membandingkan kapabilitas Anies dengan pendahulunya yaitu Basuki Tjahya Purnama (BTP), dalam penanganan banjir yang dianggap lebih baik. Hal ini memperlihatkan posisi Kompas.com yang kerap mengkritisi pemerintahan DKI Jakarta di era Anies. Di sisi lain, Kompas.com membingkai Anies sebagai sosok pemimpin yang tidak siap menerima kritikan dan membalikkannya sebagai citra yang melekat pada dirinya, yaitu selalu dijadikan sasaran politik.

Kontribusi penelitian ini berupa rekomendasi kepada pengelola media online agar mengedepankan unsur keberimbangan dan kecepatan dalam pemberitaannya. Khususnya dalam membingkai kapabilitas dan kepemimpinan tokoh publik, keberimbangan sumber informasi dapat memengaruhi persepsi publik terhadap performa tokoh tertentu.

### Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada Prof. Ibnu Hamad dan Dr. Udi Rusadi, M.S. atas bantuannya untuk penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- Adhiarso, D. S., Utari, P., & Slamet, Y. (2017). Pemberitaan Hoax di Media Online Ditinjau dari Konstruksi Berita dan Respons Netizen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(3), 215–225. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2173>
- Adzhani, N., & Ginting, R. (2018). Framing Analysis of Anies Baswedan's Pribumi Speech in detik.com and viva.co.id. *260(Icomacs)*, 206–209. <https://doi.org/10.2991/icomacs-18.2018.51>
- Astuti, M. (2016). Konstruksi Sosial Media Terhadap Kekuatan Personal Branding Tri Rismaharini dalam Proses Komunikasi Politik Kontemporer (Analisis Framing Pemberitaan Di Media Online *Republika.co.id* dan *Tempo.com*). *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 1(1), 1–20.
- Azhar, A. A., & Pekuwal, D. (2018). Framing Analysis of Edy Rahmayadi's News on MedanBisnisdaily.com. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 1(3), 137–143. <https://doi.org/10.33258/birci.v1i3.37>
- Bass, B. M. (1985). Leadership: Good, Better, Best. *Organizational Dynamics*, 13(3), 26–40. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(85\)90028-2](https://doi.org/10.1016/0090-2616(85)90028-2)

- Burgers, C., Konijn, E. A., & Steen, G. J. (2016). Figurative Framing : Shaping Public Discourse Through Metaphor, Hyperbole, and Irony. *Communication Theory*, 26(4), 410–430. <https://doi.org/10.1111/comt.12096>
- Eriyanto. (2002). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media* (1st Edisi). Yogyakarta: LKiS.
- Gardner, W. L. (2003). Perceptions of leader charisma, effectiveness, and integrity: Effects of Exemplification, Delivery, and Ethical Reputation. *Management Communication Quarterly*, 16(4), 502–527. <https://doi.org/10.1177/0893318903251324>
- Hamad, I. (2007). Lebih Dekat dengan Analisis Wacana. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 8(2), 325–344. <https://doi.org/10.29313/mediator.v8i2.1252>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In Marketing Management (15th Globa). USA: Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Lecheler, S., & De Vreese, C. H. (2012). News framing and public opinion: A mediation analysis of framing effects on political attitudes. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 89(2), 185–204. <https://doi.org/10.1177/1077699011430064>
- Lee, A. M., Lewis, S. C., & Powers, M. (2014). Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism. *Communication Research*, 41(4), 505–530. <https://doi.org/10.1177/0093650212467031>
- Lestari, R. D. (2017). Quality News dan Popular News sebagai Trens Pemberitaan Media Online (Studi Deskriptif Kualitatif Trend Pemberitaan Quality News dan Popular News pada Media Online Nasional di Indonesia Periode 2016). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 83–94. <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6355>
- Liu, B. F., Iles, I. A., & Herovic, E. (2020). Leadership under Fire: How Governments Manage Crisis Communication. *Communication Studies*, 71(1), 128–147. <https://doi.org/10.1080/10510974.2019.1683593>
- Lova, C., & Maullana, I. (2020). Sejak Awal 2020 Sudah Enam Kali Jakarta Kebanjiran, Anies Diminta Dengarkan Saran Jokowi. *Kompas.com*. Diambil dari <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/03/02/08404821/sejak-awal-2020-sudah-enam-kali-jakarta-kebanjiran-anies-diminta>
- Margianto, H. J., & Syaefullah, A. (2012). Media Online: Pembaca, Laba, dan Etika. Aliansi Jurnalis Independen Indonesia. Diambil dari <http://www.tovima.gr/culture/article/?aid=416698>
- Marland, A. (2013). What is a political brand? Justin Trudeau and the theory of branding in Canadian political science. June 2013.
- Mastiyanto, A. (2020). Daftar Alexa Rank Website di Indonesia, Rangking Berapakah Kompasiana? *Kompas.com*. Diambil dari <https://www.kompasiana.com/rakyatjelata/5e4ffbe2d541df2e352889f2/daftar-alexa-rank-website-di-indonesia-rangking-berapakah-kompasiana>
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing Analysis : An Approach to News Discourse. 55–75.
- Pinontoan, N. A., & Wahid, U. (2020). Analisis Framing Pemberitaan Banjir Jakarta Januari 2020 di Harian Kompas.com dan Jawapos.com. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 12(1), 11–24. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i1.9928>
- Ramadhan, F. A., Setyastuti, Y., & Maulina, N. (2016). Personal Branding of Anies Baswedan Through Facebook And Twitter Account: Study Of Image Grid Analysis in Banjarmasin Society Aged 17 – 24 Years. *Journal of Government and Politics*, 7(3). <https://doi.org/10.18196/jgp.2016.0037>

- Riyantini, R., & Sarwititi. (2018). Naskah Pidato Kenegaraan Presiden Joko Widodo dalam Perspektif Komunikasi Politik dan Pembangunan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(2016), 138–146. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2690>
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57(1), 9–20. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x>
- Solihin, M., & Kurnia, N. (2017). Pemakaian Konflik Pabrik Semen Kendeng dalam Framing Media Berita Online *kompas.com* dan *suaramerdeka.com*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 16–27. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2151>
- Srisadono, W. (2018). Komunikasi Publik Calon Gubernur Provinsi Jawa Barat 2018 dalam Membangun Personal Branding Menggunakan Twitter. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. E-ISSN 2614-8498, diakses 25/05/2019. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 213–227.
- Supardi, A. (2016). Berani, Tegas, Benar: Analisis Framing Okezone.com, Mediaindonesia.com, dan Kompas.com Terhadap Ahok dalam Isu Reklamasi. *Komunikatif, Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 5(2), 35–60. <https://doi.org/10.33508/jk.v5i2.988>
- Vreese, C. H. De. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51–62. <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>
- Wilson, G. (2003). *The Personal Branding Phenomenon*. London: Personal Branding Press
- Yuzi, H. S., Afifi, S., & Utami, Y. S. (2019). Analisis Naratif Pemberitaan Prancis Sebagai Juara Piala Dunia 2018 di Harian Kompas. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 85–94. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/3515>

## Model Komunikasi Lanjut Usia di Rumah Sakit Umum Daerah Sleman

Reni Maritasari<sup>1</sup>, Puji Lestari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Magister Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Jalan Babarsari 2 Yogyakarta 55281

Email: maritareni@gmail.com<sup>1</sup>; puji.lestari@upnyk.ac.id<sup>2</sup>;

\*Corresponding author

### Abstract

*The DIY Life Expectancy Rate (AHH) ranks first in Indonesia, namely 73.62 years, while the elderly AHH in Sleman Regency in 2015-2018 is above the national standard, which is 70.07 years. The Regional General Hospital (RSUD) Sleman is the only hospital that forms a happy and healthy elderly class in DIY because it strives for the welfare and happiness of the elderly, this is based on the results of AHH. The research objective was to find a communication model for the elderly and to analyze the elements of growth and development of the elderly by considering the psychological and health aspects of the elderly in RSUD Sleman. The research method used is descriptive qualitative research, with in-depth interview data collection techniques, FGD, Sleman Hospital activity reports. The results of the study found that the elderly communication model in increasing life expectancy consists of elements of the sender, encoding, message, media channel, decoding, receiver, feedback, interference, fields of experience, and exchange of meanings. The elderly class requires health communication with doctors, health workers, and clergy as communicators. The elements of growth and development in terms of psychological and health aspects are cognitive, motoric, social, independent, and spiritual. The approach to the communication context of the elderly, namely physical, psychological, social, and spiritual as support. This research contributes to the form of a communication model for the elderly from a psychological and health perspective that can be applied to other hospitals as a new policy in the elements of elderly growth and development.*

**Keywords:** Happy and Healthy Elderly Class; Model Communication of Elderly; RSUD Sleman

### Abstrak

Angka Harapan Hidup (AHH) DIY menduduki urutan pertama di Indonesia, yaitu 73,62 tahun, sedangkan AHH lansia Kabupaten Sleman tahun 2015-2018 di atas standar nasional, yaitu 70,07 tahun. Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Sleman satu-satunya rumah sakit yang membentuk kelas lansia bahagia dan sehat di DIY karena mengupayakan kesejahteraan dan kebahagiaan lansia, hal ini berlandaskan hasil AHH. Tujuan penelitian untuk menemukan model komunikasi lansia dan menganalisis unsur tumbuh kembang lansia dengan mempertimbangkan segi psikologis dan segi kesehatan lansia di RSUD Sleman. Metode penelitian menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data indepth interview, FGD, laporan kegiatan RSUD Sleman. Hasil penelitian menemukan model komunikasi lansia dalam peningkatan angka harapan hidup, terdiri dari unsur pengirim, *encoding*, pesan, saluran media, *decoding*, penerima, umpan balik, gangguan, bidang pengalaman, dan pertukaran makna. Kelas lansia memerlukan komunikasi kesehatan bersama dokter, tenaga kesehatan, dan rohaniawan sebagai komunikator. Unsur tumbuh kembang dari segi psikologis dan segi kesehatan yaitu kognitif, motorik, sosial, kemandirian, dan spiritual. Pendekatan konteks komunikasi lansia yaitu fisik, psikologis, sosial, dan spiritual sebagai pendukung. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa model komunikasi lansia dari segi psikologis dan kesehatan yang dapat diterapkan pada rumah sakit lain sebagai kebijakan baru dalam unsur tumbuh kembang lansia.

**Kata kunci:** Komunikasi Kesehatan; Model Komunikasi Lansia; RSUD Sleman

### Pendahuluan

Lanjut usia (lansia) merupakan salah satu fase dari perkembangan terakhir dari manusia (Saputri & Indrawati, 2012) yang dimulai pada umur 65 tahun yang dikenal sebagai masa tua awal, sedangkan umur 75 tahun merupakan masa

usia lanjut. Lansia mengalami banyak perubahan baik secara fisik maupun psikologis. Fisik seorang lansia banyak mengalami kemunduruan fisik yang menyebabkan kesehatan lansia mudah terganggu (Rohaedi, Putri, & Kharimah, 2016), hingga mudah tertular berbagai penyakit

menular maupun tidak. Kemunduran fisik juga memengaruhi kepribadian terutama menyangkut masalah self-esteem, depresi dan masalah lain yang menyangkut tingkah laku. Tingkah laku yang menunjukkan rasa takut, bingung, dan sikap insecure, sehingga tidak dapat menikmati keindahan alam dan bebas berkomunikasi dengan lingkungan sekitar.

Kemunduran fisik dan psikologi pada lansia menyebabkan perlu adanya kesejahteraan dan perhatian pada lansia. Perhatian pemerintah terbentuk dari adanya UU RI No. 13 Tahun 1998 tentang Kesejahteraan Lansia. Pasal 3 dijelaskan bahwa upaya peningkatan kesejahteraan sosial lansia diarahkan agar lansia tetap dapat diberdayakan sehingga berperan dalam kegiatan pembangunan. Pasal 4 dijelaskan bahwa upaya peningkatan kesejahteraan sosial bertujuan untuk memperpanjang AHH dan masa produktif.

Berdasarkan data dari BPS tahun 2019 dari 34 provinsi di Indonesia, AHH DIY menduduki urutan pertama dari tahun 2010-2018. Kabupaten Sleman selama 4 tahun dari tahun 2015-2018 AHH mencapai di atas standar nasional yaitu 70,07 tahun dan DIY 73,62 tahun. AHH dapat menjadi dasar kebijakan bagi pemerintah Kabupaten Sleman dalam mengupayakan kesejahteraan dan kebahagiaan lansia (Badan Pusat Statistik (BPS), 2019).

Kebijakan yang tertian pada UU RI No. 36 tahun 2009 tentang Kesehatan, pasal 138 disebutkan bahwa upaya pemeliharaan kesehatan bagi lansia ditujukan untuk menjaga para lansia tetap sehat dan produktif secara sosial dan ekonomi. Kesejahteraan lansia tidak hanya dilihat dari segi kesehatan dan psikologi tetapi juga kegiatan berkomunikasi. Hal paling penting bagi lansia selain berkomunikasi dengan keluarga, anak dan saudara. Lansia juga butuh berinteraksi sosial dengan sesama lansia.

Lansia dalam tahapan perkembangan psikososial bersifat biologis dan sosial yang memiliki komponen dasar ego versus (vs) keputusan (Nugroho & Febriati, 2019). Lansia

dengan umur 65 tahun ke atas merupakan tahap akhir dari perkembangan psikososial yang terlihat dari pencapaian integritas diri dalam usaha menghilangkan rasa putus asa. Rasa putus asa dapat diobati dengan melakukan komunikasi kepada lansia.

Komunikasi terhadap lansia memiliki perhatian khusus dan ekstra layaknya kepada anak-anak. Kemampuan komunikasi pada lansia dapat mengalami penurunan akibat penurunan berbagai fungsi sistem organ (penglihatan, pendengaran, wicara dan persepsi), perubahan psikis atau emosi, interaksi sosial dan spiritual. Perubahan-perubahan ini dapat menghambat proses penerimaan dan interpretasi terhadap maksud komunikasi. Cara berkomunikasi dilakukan dengan empat (4) pendekatan khusus (Amitra, 2019), yaitu secara fisik, psikologis, sosial, dan spiritual. Komunikasi kepada lansia dibutuhkan agar lansia dapat menerima dan menyampaikan pesan dengan baik, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Prayogo (2017). Penelitian tersebut menyatakan bahwa kompetensi komunikasi berdampak lebih baik ketika melakukan komunikasi interpersonal kepada para pasien yang berada pada rumah sakit.

Berdasarkan hasil pra-survei peneliti RS umum tipe B di Kabupaten Sleman terdiri atas RSUD Sleman, RS JIH, dan RS UGM. Dua diantaranya adalah RS swasta yaitu RS JIH dan RS UGM, sedangkan RSUD Sleman merupakan RSU milik pemerintah daerah. Setiap RS bertipe B memiliki klinik Geriatri sebagai klinik yang menangani penyakit yang dialami para lansia. Segala kegiatan berkaitan dengan lansia sudah dimiliki ketiga RS tersebut namun hanya RSUD Sleman yang sudah memiliki kelas lansia sebagai tempat berkumpul rutin para lansia untuk mendapatkan edukasi kesehatan dan psikologi secara rutin. RSUD Sleman telah memiliki kesadaran dan perhatian tentang kebutuhan lansia yang ditinjau dari segi kesehatan, psikologi, sosial, komunikasi, dan kesejahteraan ekonomi telah ditumbuh

kembangkan. RSUD Sleman telah menyediakan jenis pelayanan kesehatan yang dibutuhkan oleh masyarakat termasuk di dalamnya pelayanan klinik psikologi anak dan lansia.

Pada program klinik psikologi diselenggarakan kelas Lansia Bahagia dan Sehat yang dikemas dalam bentuk permainan yang menarik. Permainan ini terdiri dari 5 unsur tumbuh kembang lansia yaitu kognitif, emosi, sosial, kemandirian, dan motorik. Tujuannya memberikan pemahaman tumbuh kembang lansia menuju kesejahteraan. Konteks komunikasi yang dilakukan oleh psikolog dalam kelas Lansia Bahagia dan Sehat tercipta komunikasi psikologis. Psikolog melakukan kegiatan komunikasi psikologi yang terdiri atas komunikasi interpersonal dan komunikasi kesehatan.

Psikolog menganalisis seluruh komponen yang terlibat dalam proses komunikasi. Komunikasi ditujukan untuk memberikan informasi, menghibur atau mempengaruhi. Komunikasi yang bertujuan mempengaruhi berkaitan erat dengan psikologi, karena sebagai proses memengaruhi dan mengendalikan perilaku orang lain melalui pendekatan psikologi. Psikologi mengarah perhatian kepada perilaku manusia dan mencoba menyimpulkan proses kesadaran yang menyebabkan terbentuknya identitas dan perilaku (Wahyuningsih, 2012). Psikologis seseorang dapat ditelusuri dengan psikologi kesehatan dengan menumbuhkan rasa untuk terus menjaga kesehatan (Ruliyandari, R., 2018:13). Ruang lingkup psikologi komunikasi salah satunya adalah komunikasi interpersonal (Putri, 2019) dengan isi pesan berupa komunikasi kesehatan agar perilaku mencerminkan hal positif khususnya dalam kesehatan.

Komunikasi interpersonal psikolog dalam proses penyembuhan pasien sangat diperlukan karena dari komunikasi psikolog dapat mengetahui permasalahan yang diderita pasien dengan demikian psikolog dapat membantu proses penyembuhan (Simanjuntak, L.S. dan Nasution, N., 2017). Proses komunikasi interpersonal bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku lansia

serta menyampaikan pesan melalui komunikasi hingga pesan dapat tersampaikan dengan baik (Prayogo, B.F., 2017:1). Efektivitas komunikasi interpersonal yaitu keterbukaan, empati, sikap positif, dukungan dan kesetaraan. Komunikasi interpersonal mengalami kemajuan jika komunikator dan komunikan mau membuka diri antara satu dengan yang lain. Keterbukaan yang dimaksud tidak sekedar identitas tetapi lebih dari itu (Junianti, et.all, 2018: 425). Penelitian yang membahas mengenai komunikasi interpersonal dengan lansia dilakukan oleh Cristanty dan Azeharie (2016). Penelitian tersebut menghasilkan bahwa komunikasi antara perawat dan lansia yang tinggal di panti terbentuk apabila melakukan komunikasi interpersonal antara perawat dengan lansia tercipta karena lima (5) kualitas, yaitu keterbukaan, perilaku positif, perilaku suportif, kesamaan, dan empati. Penelitian lain yang membahas tentang komunikasi interpersonal telah dilakukan oleh Situmorang (2016) menyatakan bahwa peran komunikasi interpersonal sangat berperan penting dalam membangun perkembangan, sehingga perlu adanya pendekatan yang tepat seperti sering bercerita mengenai keseharian. Penelitian ini memiliki kelebihan dibanding penelitian sebelumnya karena penelitian yang membahas tentang model komunikasi lansia pada kelas Lansia Bahagia dan Sehat yang belum dibahas oleh peneliti sebelumnya. Model komunikasi lansia ini berorientasi kepada komunikasi kesehatan antara Lansia dan dokter, lansia dan psikolog, mengingat lansia rentan berbagai penyakit fisik dan mental.

### **Komunikasi Kesehatan**

Komunikasi kesehatan merupakan proses untuk mengembangkan atau membagi pesan kesehatan kepada audiens tertentu dengan maksud memengaruhi pengetahuan, sikap, keyakinan tentang pilihan perilaku hidup sehat (Liliw-eri, A., 2018:47). Perilaku sehat dapat disalurkan dengan memanfaatkan aspek saluran komunika-

si. Ratnasari, A. (2008) menjelaskan bahwa aspek saluran komunikasi menggunakan perpaduan antara komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi massa dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Adapun tindak lanjut dari informasi itu, terutama dalam meyakinkan orang agar mau mengadopsi suatu inovasi lebih dibebankan kepada individu-individu seperti opinion leader atau agen perubahan yang menggunakan saluran antar pribadi. Komala et. all, (2014:46) menyatakan konsep opini leader memiliki asumsi-asumsi bahwa individu tidak terisolasi dari kehidupan sosial, tetapi merupakan kelompok-kelompok sosial dalam berinteraksi dengan orang lain, respons, dan reaksi terhadap pesan dari media tidak terjadi secara langsung dan segera tetapi melalui perantara dan dipengaruhi oleh hubungan-hubungan sosial tersebut. Ada dua proses yang berlangsung, pertama, mengenai penerimaan dan perhatian, dan kedua berkaitan dengan respons dalam bentuk persetujuan atau penolakan terhadap informasi (Komala et.all, 2014:46). Komunikasi sebagai aktivitas komunikasi menurut Liliweri, A. (2018:17) meliputi beberapa unsur yaitu: pengiriman, encoding, pesan, saluran (media), decoding, penerima, umpan balik, gangguan, bidang pengalaman (field of experience), dan pertukaran makna (sharing meaning). UU RI no. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan pada bab I pasal 1 ayat 11 menjelaskan bahwa upaya kesehatan adalah setiap kegiatan dan/atau serangkaian kegiatan yang dilakukan secara terpadu, terintegrasi dan berkesinambungan untuk memelihara dan meningkatkan derajat kesehatan masyarakat dalam bentuk pencegahan penyakit, peningkatan kesehatan, pengobatan penyakit, dan pemulihan kesehatan oleh pemerintah dan/atau masyarakat.

Komunikasi kesehatan bertujuan untuk memberi informasi memengaruhi individu mulai dari pengaruh kognitif, afektif, dan psikomotorik untuk mengadopsi perilaku sehat (Prasanti, 2017). Hal ini dapat di implementasikan kepada lansia dengan menerapkan komunikasi interpersonal.

### **Komunikasi Interpersonal Lansia**

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih secara tatap muka untuk menyampaikan informasi dan pesan simbolik yang dikirim melalui media yang memberikan umpan balik (Dewi & Sudhana, 2013). Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik dan memiliki arus pesan 2 arah.

Hasil penelitian Simanjuntak, L.S. dan Nasution, N. (2017) menyatakan bahwa selama berinteraksi dengan Psikolog, pasien memiliki umpan balik yang positif jika diajak berkomunikasi, namun memiliki hambatan berupa hambatan bahasa. Penelitian Junianti, Erawan, Dwivayani (2018) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal antara perawat dan pasien lansia dalam keterbukaan dan empati belum berjalan dengan baik. Kualitas hubungan interpersonal antara perawat dan pasien tidak mengalami kemajuan kearah yang lebih intim, sedangkan penelitian terkait peran perawat dalam komunikasi antar pribadi dengan lansia untuk membangun kreativitas terbagi menjadi dua peran, yaitu: 1) peran formal dilihat dari sisi keterbukaan yaitu peran perawat terbuka, bersimpati dan sikap positif layaknya hubungan perawat dengan lansia; 2) peran informal dilihat dari perawat memosisikan dirinya sebagai peran yang memenuhi kebutuhan emosional (teman, saudara, cucu, atau anak) yang terbuka dan tidak tertutup (Karumi, N.A., 2016:109-110). Rasa kesepian pasti dialami oleh setiap lansia seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Amalia, D.A. (2013) bahwa usia menua merupakan periode transisional ketika seseorang mengalami perubahan tidak hanya masalah kesehatan fisik, tetapi juga peran sosial yang dapat memengaruhi hubungan sosial dan kesempatan untuk partisipasi sosial. Masalah kesepian dan isolasi sosial pada lansia diperlukan adanya keterlibatan lansia dalam berbagai aktivitas. Nurhajati dan Robbi (2013) menjelaskan bahwa pola komunikasi interpersonal terdapat dua pola

komunikasi yaitu The Unbalanced Split Pattern dan The Monopoly Pattern. Berbeda dengan penelitian Miranti dan Amri (2017), bahwa pendekatan komunikasi interpersonal kepada lansia terbagi menjadi beberapa macam yaitu pendekatan informatif, pendekatan dialogis, pendekatan persuasif, dan pendekatan instruktif. Pendekatan tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan peran psikologi komunikasi.

### **Psikologi Komunikasi antara Lansia dan Psikolog**

Psikologi komunikasi merupakan proses seorang psikolog yang memengaruhi komunikasi di lingkungan dalam berelasi dengan meneliti pengalaman, kesadaran, tingkah laku, dan mental individu (Wulandari dan Rahmi, 2018). Individu saling berinteraksi dan saling mempengaruhi dan memiliki hubungan timbal balik (Fernanda, Sano, & Nurfarhanah, 2012) maka menghasilkan (1) proses belajar yang meliputi aspek kognitif dan afektif (aspek berpikir dan aspek merasa), (2) proses penyampaian dan penerimaan lambang-lambang (komunikasi), dan (3) mekanisme penyesuaian diri seperti sosialisasi, permainan peranan, identifikasi, proyeksi, agresi dan penyesuaian diri lainnya. Psikologi komunikasi dapat dilakukan di rumah sakit pada praktik psikologis.

Peraturan Menteri Kesehatan RI no. 45 Tahun 2017 tentang Izin dan Penyelenggaraan Praktik Psikolog Klinis pada Bab I pasal 1 ayat 2 Pelayanan Psikologis klinis adalah segala aktivitas pemberian jasa dan praktik Psikologis klinis untuk menolong individu dan/atau kelompok yang dimaksudkan untuk pemeriksaan dan intervensi Psikologis untuk upaya promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif maupun paliatif pada masalah Psikologis klinis. Pelayanan kesehatan masyarakat diantaranya RS sudah memiliki klinik Psikologi. Klinik Psikologi melayani konsultasi dari berbagai kalangan usia. Pelayanan kesehatan yang dilakukan oleh klinik Psikologi termasuk pada pelayanan kesehatan preventif. Menurut UU RI no. 36 Tahun 2009 Tentang Kes-

ehatan Pasal 1 ayat 13 bahwa pelayanan kesehatan preventif adalah suatu kegiatan pencegahan terhadap suatu masalah kesehatan atau penyakit. Psikolog RSUD Sleman memiliki berbagai program salah satunya adalah program untuk kalangan lansia untuk mempererat hubungan yang sering dikaitkan dengan teori penetrasi sosial.

### **Teori Penetrasi Sosial atau Social Penetration Theory (SPT)**

Penelitian ini merujuk pada teori penetrasi sosial atau SPT. Teori ini merupakan proses dalam meningkatkan kedekatan dalam hubungan untuk menghindari konflik yang merujuk pada sebuah proses hubungan individu menjadi komunikasi yang lebih intim (Fitriani, 2015). SPT berupaya mengidentifikasi proses peningkatan keterbukaan dan keintiman seseorang dalam menjalin hubungan dengan orang lain, termasuk hubungan antarlanisia. Menurut teori Keterbukaan Diri (self disclosure) merupakan cara untuk meningkatkan kualitas hubungan ke arah yang lebih intim (Morissan, 2016:182). Tahapan Proses Penetrasi Sosial terdiri dari empat tahap (Mulyadi, 2011), yaitu: (1) Tahap Orientasi, tahap awal interaksi (orientation stage) terjadi pada tingkat masyarakat, hanya potongan-potongan diri yang terungkap kepada orang lain. Individu tersenyum ramah dan bereaksi secara sopan dalam tahap orientasi. Hal ini juga dilakukan oleh para Lansia di RSUD Sleman, mereka saling memberi senyum ketika bertemu sesama lansia, dokter, psikolog, maupun tenaga medis lainnya; (2) Tahapan Pertukaran Afektif Eksploratif, pada tahap orientasi, para peserta berhati-hati dalam mengungkapkan terlalu banyak tentang diri sendiri satu sama lain. Tahap ini meliputi perilaku verbal dan non-verbal. Lansia sering melakukan perilaku verbal dan nonverbal. Perilaku verbal lansia dengan dokter saat mengemukakan masalah kesehatannya, perilaku nonverbal seperti senyum, cemberut dan gerak-gerik lainnya ketika berhadapan dengan psikolog, dokter, maupun pihak lain; (3) Tahap pertukaran afektif,

tahap ini merupakan komitmen lebih lanjut untuk individu lain, individu nyaman dengan satu sama lain. Lansia terlihat nyaman ketika tidak ada konflik, hidup damai, dan bahagia; (4) Tahap keempat dan terakhir, pertukaran stabil (*stable exchange*), berkaitan dengan ekspresi, pikiran, perasaan, dan perilaku terbuka yang menghasilkan tingkah laku spontanitas tinggi dan keunikan hubungan. Tahap penetrasi sosial yang menghasilkan keterbukaan lengkap dan spontanitas untuk pasangan hubungan. Hal ini dialami oleh para lansia yang hidup damai dan Bahagia.

### **Teori Aktivitas (Activity Theory) dan Kontinuitas (Continuity Theory)**

Teori aktivitas relevan untuk membahas penelitian tentang aktivitas komunikasi Lansia di RSUD Sleman. Teori ini menekankan bahwa orang memerlukan tetap memelihara satu hubungan antara masa lalu dan masa kini. Aktivitas sangat penting bukan untuk dirinya tetapi untuk kesinambungan tingkat aktivitas yang lebih tinggi. Banyak pensiunan sangat bahagia mengikuti pekerjaan atau aktivitas waktu luang yang sama dengan apa yang telah dinikmati masa lalu (Suardiman, 2016:108). Dalam pandangan ini, aktivitas menjadi penting bukan karena hal itu sendiri tetapi pada sejauh mana hal tersebut mewakili kesinambungan gaya hidup (Papalia, E.D. dkk, 2009:910). Lansia yang berhasil harus tetap seaktif mungkin, semakin tua seseorang semakin memelihara hubungan sosial, baik fisik maupun emosional (Suardiman, 2016:108). Teori ini mendukung para lansia yang masih aktif dalam berbagai kegiatan, bekerja, dan kegiatan lainnya. Lansia yang semakin aktif dan terlibat, semakin kecil kemungkinan menjadi renta dan semakin besar kemungkinan merasa puas dengan kehidupannya. Orang tua memperoleh kepuasan bila masih terlibat atau dilibatkan dalam berbagai kegiatan.

Berdasarkan latarbelakang dan kajian Pustaka yang ada, penelitian ini bertujuan untuk menemukan model komunikasi lansia yang mempertimbangkan aspek komunikasi kesehatan antara lansia dan dokter dan aspek psikologi komunikasi antara lansia dan psikolog di RSUD Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Objek penelitian ini adalah model komunikasi lansia pada kelas lansia bahagia dan sehat Rumah Sakit Umum Daerah Sleman DIY. Alasan pemilihan RSUD Sleman dengan pertimbangan bahwa kelas lansia ini belum ada di rumah sakit daerah lainnya di DIY. Jumlah penduduk Kabupaten Sleman tertinggi di Provinsi DIY (29,3% dari jumlah penduduk DIY). Subjek dalam penelitian ini adalah beberapa lansia dan seorang Psikolog RSUD Sleman. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu *Focus Group Discussion* (FGD) dengan para lansia yang ada di RSUD Sleman, *Indepth Interview* dengan beberapa lansia, observasi non-partisipan dan data sekunder berupa data kegiatan lansia dan dokumentasi foto kegiatan. Teknik analisis data dilakukan dengan mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Data yang sudah dikumpulkan, kemudian direduksi sesuai dengan memilih data mana yang sesuai dengan penelitian ini, data yang tidak sesuai dibuang. Data yang sudah sesuai penelitian kemudian diolah agar menjadi hasil penelitian. Hasil penelitian kemudian disajikan dalam bentuk gambar berupa model. Gambar tersebut kemudian dapat ditarik menjadi sebuah kesimpulan, yaitu model komunikasi lansia pada kelas lansia bahagia dan sehat Rumah Sakit Umum Daerah Sleman.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kelas Lansia Bahagia dan Sehat RSUD Sleman Kegiatan rutin kelas Lansia Bahagia dan Sehat Psikolog berkoordinasi dengan PKRS. Kelas lansia dilaksanakan setiap sabtu kliwon setelah senam pagi bertempat di parkir gedung lama RSUD Sleman. Psikolog menemukan adanya permasalahan dari psikis lansia serta banyak lansia hanya melakukan pemeriksaan kesehatan dan langsung pulang tanpa ada kegiatan lain. Secara psikis sangat diperlukan support antar lansia untuk semangat dan menjadi sehat. Layaknya orang dewasa senang bertemu dalam satu komunitas. Lansia mengalami penurunan secara fisik dan psikis. Penurunan ini membuat emosi lansia semakin sensitif dan depresi, seperti dalam wawancara dengan Psikolog bahwa emosi dan fisik lansia menurun berdampak pada kehidupan sosialnya. Penyebab lain adalah kesepian dan kurang aktivitas di lingkungan dengan sesama lansia. Lansia perlu adanya motivasi untuk tetap semangat, sehingga dari masalah tersebut menjadi dasar RSUD Sleman untuk membuat Kelas lansia Bahagia dan Sehat RSUD Sleman. Harapannya dengan adanya kelas tersebut mengubah lansia menjadi bahagia, sehat, dan mandiri secara fisik dan mental. Kelas lansia pada awal dibentuk belum banyak dukungan dari keluarga lansia, namun dengan pendekatan dan komunikasi yang dilakukan oleh Psikolog sekarang keluarga lansia banyak yang mendukung untuk aktif datang ke kelas lansia. Perubahan positif pada lansia dirasakan oleh keluarga mereka dan paham bahwa kelas lansia bermanfaat. Psikolog RSUD Sleman mempunyai peran sebagai fasilitator, terapis, narasumber, dan konselor. Lansia merasa sedih apabila tidak dapat datang ke kelas lansia karena tidak dapat bertemu dengan teman-temannya. Hal ini sebagai output bahwa kelas lansia “Bahagia dan Sehat” RSUD Sleman disambut dengan baik dan berhasil.

## Lansia dan Perspektif

Lansia sehat berkualitas mengacu pada konsep active ageing WHO yaitu proses penuaan yang tetap sehat secara fisik, sosial dan mental sehingga dapat tetap sejahtera sepanjang hidup dan tetap berpartisipasi dalam rangka meningkatkan kualitas hidup sebagai anggota masyarakat (Menteri Kesehatan RI Pusat Data dan Informasi, 2016). Pembentukan kelas “Lansia Bahagia dan Sehat” merupakan perwujudan dari kepedulian RS terhadap lansia. Komunikasi terhadap lansia sangat dibutuhkan untuk terwujudnya komunikasi lansia lancar dan tersampaikan. Dalam berkomunikasi dengan lansia diperlukan pendekatan dan perlakuan khusus.

## Pendekatan Fisik, Psikologis, Sosial, dan Spiritual di Kelas “Lansia Bahagia dan Sehat” RSUD Sleman

Kelas “Lansia Bahagia dan Sehat” RSUD Sleman memiliki lansia produktif dan secara fisik tidak melakukan bantuan secara khusus. Penyebab fisik yang mempengaruhi perubahan-perubahan dalam kemampuan motorik meliputi menurunnya kekuatan dan tenaga, yang biasanya menyertai perubahan fisik yang terjadi karena bertambahnya usia, menurunnya kekerasan otot, kekakuan pada persendian, gemetar pada tangan, kepala dan rahang bawah. Olahraga yang dilakukan oleh lansia berbeda dengan yang bukan lansia. Lansia mengikuti senam lansia di RSUD Sleman juga mengikuti fitness dengan anaknya. Kegiatan olah raganya tidak berat seperti bersepeda dan lari di tempat. Seorang lansia mengalami perubahan dalam sisi psikologisnya, seperti rasa cemas, depresi, sikap insecure, rasa takut dan merasa terancam timbulnya penyakit membuat lansia mengalami kemunduran dari sisi psikologisnya. Psikolog menggunakan pendekatan Psikologis pada materi yang diberikan di kelas. Kegiatan seperti memberikan dorongan dan motivasi untuk lansia agar dapat mengungkapkan dan bercerita isi hati lansia. Hasil pengamatan peneliti bahwa lansia dalam kelas

senang bercerita tentang diri sendiri dan kegiatan sehari-hari. Cara mengungkapkan dan bercerita terhadap Psikolog dengan komunikasi interpersonal tidak memiliki kendala. Keluarga perlu mendukung lansia untuk kegiatan yang bertemu dengan sesama lansia. Bentuk dukungan ini dapat dengan mengantarkan mereka ke tempat beraktivitas. Lansia harus tetap melakukan aktivitas produktif agar tidak mengalami depresi. Psikolog memberikan banyak pelatihan kepada lansia, salah satu terapi art dengan memberikan kebebasan kepada lansia untuk berekspresi dan meluapkan emosi melalui media tersebut. Lansia yang masih sehat adalah lansia yang masih rutin melakukan kegiatan sosialnya. Lansia pada dasarnya suka bercerita dan butuh diperhatikan. Seorang anak yang memiliki orang tua yang sudah lansia memberi support kepada lansia untuk berkegiatan sosial dimanapun. Hasil wawancara dengan lansia bahwa aktivitas sosial lansia selain ikut kelas juga sangat aktif dengan kegiatan di kampung. Psikolog mengajarkan peserta kelas untuk aktif di kegiatan lingkungan sekitar dan mengungkapkan kepada teman-temannya dengan bercerita dari hasil karya yang dihasilkan dan saling menjenguk bila ada lansia yang sakit. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan sosial sudah berjalan dengan baik. Selama peneliti mengikuti kelas lansia tidak begitu banyak ajaran spiritual yang diajarkan. Wawancara dengan Psikolog menjelaskan bahwa ajaran yang diberikan oleh Psikolog masih bersifat universal. Psikolog lebih mengajarkan lansia untuk lebih bersyukur dan ikhlas, ajaran lebih mendalam berdasarkan agama belum sepenuhnya diberikan. Peran rohaniawan saat ini dibutuhkan di kelas lansia untuk memenuhi kebutuhan lansia dari segi spiritual.

Komunikasi Interpersonal, Psikologis, dan Kesehatan di Kelas “Lansia Bahagia dan Sehat” RSUD Sleman Setiap kali ada kelas, Psikolog melakukan sharing group tentang jadwal kelas maupun materi yang diinginkan lansia. Psikolog

juga membuka layanan konsultasi pribadi melalui jalur pribadi (japri). Komunikasi interpersonal dilakukan oleh Psikolog dan lansia melalui media telepon genggam tetap efektif serta dapat menjalin komunikasi dengan baik. Ada satu kelemahan dari komunikasi interpersonal melalui telepon genggam adalah tidak semua lansia memiliki telepon genggam yang dapat menggunakan aplikasi WhatsUp. Psikolog melatih lansia untuk dapat belajar mengungkapkan isi hati dan perasaan mereka. Psikolog memotivasi dan mengajak para lansia dikelas untuk aktif di berbagai kegiatan sosial seperti arisan dan pertemuan warga. Penelitian ini sama halnya dengan penelitian Simanjuntak, L.S. dan Nasution, N (2017:127) mengatakan bahwa menggunakan komunikasi interpersonal terhadap pasien supaya terjalin komunikasi yang baik antara Psikolog dan pasien sebagai motivasi, saran dan dukungan. Setelah selesai kelas lansia atau saat kelas berlangsung, lansia diberikan kesempatan untuk bertanya dan berbagi cerita oleh Psikolog. Saat itu juga, Psikolog memberikan penjelasan secara langsung kepada para lansia. Hal ini sesuai dengan Prasetyo, Safitri, dan Hidayat (2019) menyatakan bahwa situasi komunikasi interpersonal karena prosesnya berlangsung secara dialogis dan dua arah. Komunikasi yang berlangsung secara dialogis selalu lebih baik dari pada secara monologis.

Berbeda dengan hasil penelitian dari Junianti (2018:425) bahwa Komunikasi interpersonal antara perawat dan pasien lansia dalam keterbukaan dan empati belum berjalan dengan baik. Social Penetration Theory (SPT) hubungan interpersonal berkembang secara bertahap dan dapat diperkirakan. Selain itu, menurut teori Keterbukaan Diri (self disclosure) merupakan cara untuk meningkatkan kualitas hubungan ke arah yang lebih intim (Morissan, 2016:186). Psikolog sebagai pengampu di kelas lansia RSUD Sleman mengakui bahwa untuk mengenal nama peserta tidak semua hafal. Karena peserta lansia banyak, sehingga

saat berinteraksi Psikolog menggunakan kata sapaan seperti “mbah” atau “ibu”. Hal tersebut bertujuan agar tidak tercipta jarak antara Psikolog dengan peserta kelas. Hubungan antara 2 orang berkembang, maka saling berbagi lebih banyak aspek tentang diri sendiri, menambahkan kedalaman dan keluasan pada yang diketahui (Littlejohn dan Foss, 2009:292). Keterbukaan diri tidak saja mampu meningkatkan keintiman tetapi juga menciptakan kelemahan individu dalam hubungannya dengan individu lain (Morissan, 2016:182). Sebagaimana dijelaskan dalam teori penetrasi sosial bahwa pembukaan diri merupakan inti dari suatu hubungan dan keintiman ditandai dengan adanya rasa empati (Junianti, 2018:425). Subjek penelitian FGD satu dengan lainnya sudah memiliki rasa kedekatan sehingga merasa kecewa dan menyesal jika tidak mengikuti dan datang ke kelas Bahagia dan Sehat RSUD Sleman. Hal itu disebabkan karena tidak bisa bertemu dan bercanda dengan teman-temannya. Seandainya tidak ada rasa kedekatan dengan teman-temannya di kelas maka perasaan tersebut tidak muncul. Hal positif individu dalam hubungannya dengan individu lain ada efek pengobatan saling memberi semangat dan melepaskan. Menurut Nurhajati. L. dan Robbi, N (2013:142) pola komunikasi interpersonal terdapat 2 pola komunikasi yaitu The Unbalanced Split Pattern dan The Monopoly Pattern. Peneliti menggolongkan pola komunikasi Unbalance split pattern dialami saat Psikolog dengan para lansia di kelas lansia “Bahagia dan Sehat” RSUD Sleman, sedangkan pola komunikasi the monopoly pattern dialami oleh Psikolog ketika berhubungan dengan koordinator kelas.

Segi Psikolog menyampaikan materi dengan memfokuskan 5 unsur tumbuh kembang lansia untuk mencegah penyakit dimensia atau kepikunan. Psikolog memberikan sasaran materi tentang emosi, sosial, kemandirian, kognitif. Kognitif lebih melatih otak dan pikiran lansia. Pelatihan emosi melatih untuk mengungkapkan perasaan terpendam. Sedangkan sosial lansia

memberikan edukasi pentingnya kemandirian dan sosial. Unsur tumbuh kembang dikemas dengan sebuah program terapi khusus lansia. Terapi ini memiliki efek jangka panjang bagi lansia. Psikolog membuat program terapi khusus lansia, karena terapi memiliki dampak jangka panjang untuk kesehatan mental dan fisik lansia. Terapi diberikan Psikolog tidak hanya bermanfaat untuk kognitif tetapi juga motorik, sosial, kemandirian dan spiritual. Saat wawancara dengan Psikolog menjelaskan bahwa terapi yang diajarkan lansia itu bermanfaat bagi motorik lansia. Apabila motorik baik maka kognitif lansia juga baik. Seperti pendapat Sari, P.E dan Nuryoto, S (2002:84), Individu dengan penerimaan diri memiliki kemampuan untuk mengekspresikan emosinya secara tepat dengan memunculkan mekanisme Psikologi yang sesuai dan bermanfaat untuk menghadapi berbagai keadaan dalam kehidupan sehari-hari.

Psikologi positif untuk penerimaan diri dan sikap positif dimana seseorang mengakui dan menerima berbagai aspek positif dan negatif dalam dirinya. Aspek paling mendominasi pada lansia adalah tujuan hidup, penguasaan lingkungan, dan kemandirian. Tujuan hidup ditunjukkan dengan kepercayaan bahwa hidup memiliki suatu tujuan dengan sang pencipta sehingga segala sesuatunya harus diterima dengan rasa syukur, dan keberadaan Tuhan dijadikan sebagai problem solving dari segala masalah (Syarif, 2016:96). Psikolog melatih lansia untuk aktif dan mandiri. Harapannya agar lansia tetap bersosialisasi pada lingkungan dan lebih mengenal dengan orang-orang baru. Tujuan lansia mempunyai aktivitas dan dapat mengungkapkan emosi yang pendam. Amalia (2013:208) mengatakan bahwa usia menua merupakan periode transisional ketika seseorang mengalami perubahan tidak hanya masalah kesehatan fisik, tetapi juga dalam peran sosial yang dapat mempengaruhi hubungan sosial dan kesempatan untuk partisipasi sosial. Pengendalian emosi menurut Nadhiroh (2015:56) menjadikan san-

gat penting dalam kehidupan manusia khususnya untuk mereduksi ketegangan yang timbul akibat emosi yang memuncak. Emosi menyebabkan terjadinya ketidak seimbangan hormonal di dalam tubuh, dan memunculkan ketegangan psikis, terutama pada emosi-emosi negatif.

Cara penyampaian Psikolog menyesuaikan dengan sifat lansia. Cara berbicara kepada lansia layaknya seperti anak-anak. Pola komunikasi yang terjadi antara Psikolog dengan lansia di kelas lansia “Bahagia dan Sehat” RSUD Sleman adalah pola komunikasi dua (2) arah, karena terdapat feed back atau respon antara komunikator (Psikolog) dengan komunikan (lansia). Psikolog memberikan kesempatan kepada lansia terkait materi apa yang ingin dibahas dan dibutuhkan oleh lansia. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan untuk Psikolog dalam pemberian materi. Cara penyampaian komunikator menyesuaikan komunikan sebagai lawan bicara dan beranggapan sebagai sekawan atau selinier. Komunikasi kesehatan merupakan proses untuk mengembangkan atau membagi pesan kesehatan kepada audiens tertentu dengan maksud mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan keyakinan tentang pilihan perilaku hidup sehat (Liliweri, 2018). Pendapat ini sesuai dengan pengetahuan subyek penelitian FGD saat menceritakan perilaku hidup sehat sehari-hari dengan menjaga pola makan sehat dan hidup teratur serta mempraktekan materi yang sudah diberikan di kelas. Psikolog memberikan edukasi dan informasi sebelum melakukan terapi dikelas tentang komunikasi kesehatan fisik dan mental lansia. Fisik dan mental saling berkaitan, sedangkan sosial menurut peneliti mengikuti saat keduanya terbentuk dan menghasilkan lingkungan sosial positif dan mandiri. Begitu juga dengan pendapat Sukmono, G.F dan Junaedi, F. (2018:4), tentang komunikasi kesehatan bahwa komunikasi dilakukan di ranah kesehatan yang dilakukan untuk

mendorong tercapainya keadaan atau status yang sehat secara utuh, baik fisik, mental, maupun sosial. Berdasarkan penelitian, subjek penelitian FGD masih ingat tentang materi yang diberikan di kelas saat mempraktekkan salah satu materi yaitu senam otak. Senam otak adalah serangkaian gerak sederhana yang menyenangkan, namun sebelum memulai senam otak sebaiknya orang harus menjalani PACE (Positif, Aktif, Clear, dan Energetic) (Adimayanti, Haryani & Astuti, 2019). Hal tersebut sesuai dengan penelitian Rasyidah (2013) informasi yang akurat memberikan kekuatan dan kepercayaan diri untuk menggerakkan individu untuk cara hidup dan melangkah maju dengan yakin, teguh, dan tanpa keraguan agar hidup lebih bermakna. Kelas lansia, Psikolog tidak menggunakan media massa untuk menyebarkan informasi. Psikolog lebih berinteraksi secara tatap muka dan menggunakan aplikasi WhatsUp. Aplikasi digunakan untuk memberikan informasi tentang materi yang akan dibahas dan jadwal kelas. Berbeda dengan Ratnasari, A. (2008:4), dalam penelitiannya menggunakan teori Difusi Inovasi. Teori Difusi ini menjelaskan bahwa media massa cocok untuk menyebarkan informasi dengan tujuan menumbuhkan pengetahuan dan pengertian, namun teori ini belum bisa diterapkan di kelas lansia. Lain halnya dengan Komala dkk (2014:46) konsep opini leader memiliki asumsi-asumsi bahwa individu tidak terisolasi dari kehidupan sosial tetapi merupakan kelompok-kelompok sosial dalam berinteraksi dengan orang lain, respons dan reaksi terhadap pesan dari media tidak terjadi secara langsung dan segera tetapi melalui perantara dan dipengaruhi oleh hubungan-hubungan sosial tersebut. Interaksi antara Psikolog dengan lansia dalam menerima perhatian dan respon terhadap informasi lebih kepada mengandalkan hubungan personal dengan orang lain sebagai panutannya.

### **Komunikasi Lansia di Kelas “Lansia Bahagia dan Sehat” RSUD Sleman**

Proses perkembangan manusia di dalam kehidupannya terdapat usia-usia tertentu yang khas dengan perubahan-perubahan fisik, mental, maupun psikologi sosial mereka. Kelompok usia lansia merupakan transisi usia yang amat mencekam bagi setiap orang. Skema negatif banyak bermunculan tentang kondisi fisik yang mulai sakit-sakitan, perasaan keputusasaan mulai merajai, dan perasaan tidak berguna terus menghampiri (Izdiha & Kalamika, 2018:84). Kegiatan kelas lansia tidak hanya materi di dalam kelas tetapi juga senam lansia yang diadakan setiap sabtu pagi di RS. Selain badan menjadi sehat aktivitas senam lansia dan kelas lansia membuat peserta bertemu dengan sesama lansia. Seperti pada teori yang diungkapkan oleh Neugraten dan teman-teman (Suardiman, 2016:108) yang menyatakan bahwa agar lansia berhasil maka lansia harus tetap seaktif mungkin, bahwa semakin tua seseorang akan semakin memelihara hubungan sosial, baik fisik maupun emosionalnya.

Kepuasan hidup orang tua sangat tergantung pada kelangsungan keterlibatannya pada berbagai kegiatan. Teori ini mendukung para lansia yang masih aktif dalam berbagai kegiatan, bekerja, dan sebagainya. Padahal diawal kegiatan kelas lansia masih kesulitan untuk mengajak lansia. Salah satu kendalanya adalah tidak ada keluarga yang mengantar dan belum ada kepedulian pada keluarga, sehingga Psikolog memerlukan usaha keras untuk memberikan edukasi dan pengertian terhadap keluarga lansia. Setelah melakukan pendekatan dengan keluarga, beberapa keluarga merasakan adanya dampak positif terhadap orang tua yang menjadi lebih mandiri dan merasa senang. Orang tua memperoleh kepuasan apabila masih terlibat atau dilibatkan dalam berbagai kegiatan. Bahkan penelitian yang dilakukan oleh Greenfield dan Marks (Papalia et.all, 2009:909) menunjukkan bahwa kehilangan peran yang besar adalah fak-

tor risiko terhadap penurunan kebahagiaan hidup dan kesehatan mental. Aktivitas adalah penting bukan demi untuk dirinya sendiri tetapi untuk yang lebih luas bahwa untuk representasi yang berkesinambungan dari satu gaya hidup. Orang tua yang selalu aktif dan terlibat, itu penting untuk kesinambungan tingkat aktivitas yang lebih tinggi. Teori ini sependapat dengan hasil penelitian bahwa aktivitas penting bagi lansia agar selalu aktif tidak hanya mengikuti kelas “Lansia Bahagia dan Sehat” RSUD Sleman tetapi juga di tempat lansia tinggal. Teori kontinuitas sejalan dengan kegiatan yang diajarkan Psikolog kepada lansia. Kegiatan mewarnai, menggambar, dan terapi relaksasi kepada lansia sebagai salah satu bentuk Psikolog dalam terapi lansia dengan unsur aktivitas dan kontinuitas yang memiliki manfaat untuk melatih ingatan lansia dan memperlambat kepikunan. Aktivitas ini dapat menjaga kesehatan dan Psikologi untuk lansia. Suasana kelas lansia yang menyenangkan dan membuat rindu sesama lansia mendukung lansia untuk mengikuti kelas lansia secara kontinuitas. Papalia et.all, (2009:910), Aktivitas menjadi penting bukan karena hal itu sendiri tetapi pada sejauh mana hal tersebut mewakili kesinambungan gaya hidup. Komunikasi lansia memiliki dasar kedua teori aktivitas dan teori kontinuitas.

Komunikasi lansia dibutuhkan untuk membantu lansia berkomunikasi dengan orang lain dengan keterbatasan fisik karena adanya penurunan fungsi organ pada lansia. Komunikasi lansia tidak berdiri sendiri karena didalamnya terbentuk dari berbagai komunikasi tapi paling utama untuk lansia baik dari segi psikologi dan segi kesehatan adalah komunikasi interpersonal, komunikasi kesehatan, dan komunikasi psikologis. Peneliti menemukan bahwa komunikasi spiritual juga sama pentingnya pada komunikasi lansia.

Komunikasi spiritual memakai pendekatan spiritual, yang memberikan pendekatan spiritual dengan memberikan ketenangan dan kepuasan batin dalam menghadapi penyakit dengan Tuhan atau agama yang dianut (Kiran, 2017).

Komunikasi lansia sangat penting bagi lansia dan lawan bicara lansia untuk mencapai sebuah umpan balik dan reaksi positif dan berkurangnya gangguan yang berasal dari faktor internal diri lansia. Kebutuhan dari segi psikologi dan segi lansia terkandung dalam komunikasi lansia. Perlu adanya model komunikasi lansia terutama model komunikasi lansia pada kelas “lansia bahagia dan sehat” RSUD Sleman.

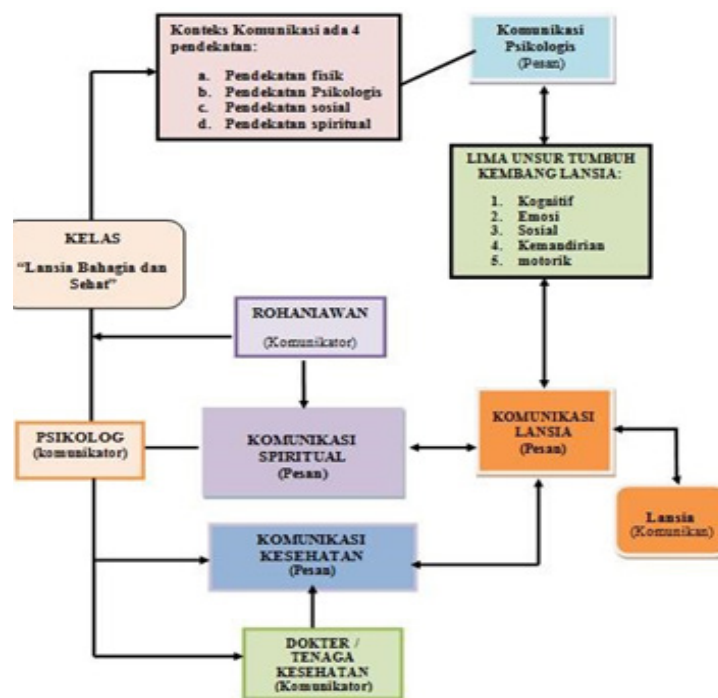
### **Model Komunikasi Lansia di Kelas “Lansia Bahagia dan Sehat” RSUD Sleman**

Proses komunikasi melibatkan suatu lingkungan internal dan eksternal dimanapun komunikasi itu terjadi. Lingkungan internal meliputi: nilai-nilai, kepercayaan, temperamen, dan tingkat stress pengirim pesan maupun penerima pesan. Sedangkan faktor eksternal meliputi: keadaan cuaca, suhu, faktor kekuasaan dan waktu. Kedua belah pihak (pengirim dan penerima pesan) harus peka terhadap faktor internal dan eksternal seperti persepsi dari komunikasi yang ditentukan oleh lingkungan eksternal yang ada (Ode, L.S., 2015:47). Dasar model proses komunikasi yang berfokus pada pengirim pikiran-pikiran atau informasi, saluran yang dipakai untuk menyampaikan pikiran pikiran atau informasi, dan penerima pikiran pikiran atau informasi (Ali, M.M et.all, 2009:7).

Komunikasi Psikologis oleh psikolog di kelas “Lansia Bahagia dan Sehat” RSUD Sleman mengandung 5 unsur tumbuh kembang lansia terdiri dari kognitif, motorik, sosial, kemandirian dan sosial. Perbedaan unsur tumbuh kembang lansia dengan anak-anak adalah tumbuh kembang anak-anak lebih difokuskan dan mengasah perkembangan sedangkan lansia lebih difokuskan untuk mencegah kepikunan dan memperlambat penurunan secara fisik dan psikis lansia. Beberapa unsur komunikasi sebagai aktivitas (Liliwari, 2018:17) meliputi: 1) Pengirim (sender) atau sumber (resource), Psikolog merupakan fasilitator, terapis, narasumber dan konselor tunggal di kelas lansia berperan

sebagai pengirim pesan. Psikolog menyiapkan materi dengan memberikan jadwal kelas untuk lansia sebelum hari kelas mulai termasuk pada encoding. Psikolog merupakan pemateri tunggal di kelas. Pemateri perlu ditambah berfungsi sebagai pemateri (pengirim). Kelas “Lansia Bahagia dan Sehat” RSUD Sleman membutuhkan komunikator dari Dokter, tenaga Kesehatan dan rohaniawan; 2) Encoding adalah pengalihan gagasan ke dalam pesan. Psikolog, dokter, tenaga kesehatan dan rohaniawan menyiapkan materi dan memberikan jadwal kelas untuk lansia sebelum hari kelas mulai termasuk pada encoding. Persiapan materi adalah hasil encode; 3) Pesan (message), gagasan yang dinyatakan oleh pengirim kepada orang lain. Pesan komunikasi berupa materi kelas. Pesan dalam komunikasi lansia terdiri atas komunikasi psikologis, komunikasi kesehatan, komunikasi spiritual, dan komunikasi interpersonal; 4) Saluran (media) dari komunikasi digunakan lansia selain gelombang suara juga menggunakan media seperti aplikasi Whats Up, buku panduan terapi lansia, kertas lipat, kertas gambar dan pensil warna sebagai media saat psikolog melakukan terapi kepada lansia di kelas. Psikolog menggunakan pengeras suara (microphone dan presentasi) sebagai media untuk membantu gelombang suara psikolog dalam menyampaikan materi; 5) Decoding,

Lansia melakukan decoding terhadap pesan diterima dari psikolog. Penerimaan pesan dari psikolog dilakukan dengan ikut mempraktekkan dan paham manfaat yang didapat oleh lansia nantinya; 6) Penerima (receiver), lansia sebagai penerima atau komunikan di kelas “Lansia Bahagia dan Sehat” RSUD Sleman; 7) Umpan balik (feed back), lansia memberikan umpan balik oleh lansia berupa reaksi dari pesan yang diberikan psikolog. Lansia memberikan umpan balik seperti bertanya, paham dan bingung dengan reaksi sikap dan muka. Umpan balik dapat berupa reaksi sikap, muka dan suara; 8) Gangguan (noise) dialami lansia dan psikolog di kelas lansia terletak pada alat suara dan presentasi; 9) Bidang



Gambar 2 Model Komunikasi Lansia di kelas “Lansia Bahagia dan Sehat” RSUD Sleman  
Subner: Analisis peneliti (2020)

pengalaman field of experience, Pemateri (psikolog) memiliki pengalaman sesuai dengan bidang yaitu berpengalaman pada bidang psikolog demikian pula dengan dokter, tenaga kesehatan dan rohaniawan; 10) Pertukaran makna (share meaning), Pertukaran makna terjadi pada kelas lansia (tatap muka) dan WhatsApp (tidak langsung). Pertukaran makna terjadi akibat komunikasi terjalin antara komunikator dengan komunikan dalam menyampaikan pesan; 11) Konteks (context), Konteks situasi dan suasana di kelas lansia tergolong kondusif dan menyenangkan berdasarkan observasi peneliti bahwa lansia terlihat ekspresi muka senang dan semangat menandakan kelas tersebut kondusif dan menyenangkan.

Model komunikasi lansia sangat dibutuhkan untuk dapat menyesuaikan perubahan yang dialami oleh lansia. Model komunikasi lansia dapat memudahkan berkomunikasi dengan lansia. Proses komunikasi lansia digunakan untuk mengurangi gangguan komunikasi. Model komunikasi lansia digunakan baik lansia aktif (sehat) dan sakit. Komunikasi lansia di kelas “Lansia

Bahagia dan Sehat” RSUD Sleman berlangsung dengan baik didukung karena peserta lansia tergolong lansia aktif. Model komunikasi lansia peran komunikator sangat berperan penting. Komunikator perlu menyesuaikan karakter lansia saat berkomunikasi. Model komunikasi lansia dibutuhkan adanya keseimbangan komunikasi antara komunikasi kesehatan dan komunikasi

Psikologi. Komunikasi ini dilakukan karena masing-masing memiliki kelebihan dan manfaat secara fisik dan psikis untuk lansia. Komunikasi kesehatan dan psikologi didukung dengan komunikasi interpersonal, karena komunikasi interpersonal ini membentuk kedekatan antar lansia sehingga seperti keluarga sendiri. Harapan lansia setelah mengikuti kelas “Lansia Bahagia dan Sehat” menjadi lansia mandiri dan selalu bahagia baik lahir dan batin. Terbentuklah sebuah model seperti gambar 2.

Komunikasi psikologi berperan penting dalam memenuhi kebutuhan psikis. Komunikasi ini perlu mengandung salah satu dari 5 unsur tumbuh kembang lansia yang terdiri dari kognitif, motor-

ik, sosial, kemandirian dan emosi. Kelima unsur ini perlu dikemas dengan pendekatan konteks komunikasi lansia pendekatan fisik, pendekatan psikologis, pendekatan sosial, dan pendekatan spiritual. Psikolog dalam menentukan program untuk kelas lansia ini melakukan pengukuran terlebih dahulu. Psikolog mengukur dengan 5 unsur tumbuh kembang lansia. Penelitian ini terdapat peran tambahan sebagai komunikator (pemberi materi) yaitu dokter atau petugas kesehatan dan rohaniawan. Dokter melakukan komunikasi kesehatan untuk lansia. Rohaniawan memberikan komunikasi spiritual. Perubahan model komunikasi lansia di kelas “Lansia Bahagia dan Sehat” RSUD Sleman setelah dari penelitian terjadi dibutuhkan penambahan pemateri selain dari Psikolog juga membutuhkan dokter dan rohaniawan. Pada kelas lansia terdapat Psikolog sebagai komunikator (penyampai pesan) kepada lansia sebagai komunikan (penerima pesan). Pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh Psikolog terbagi menjadi 4 pendekatan yaitu pendekatan fisik, pendekatan psikologi, pendekatan sosial dan pendekatan spiritual. Semua pendekatan ini sudah dilakukan oleh Psikolog dalam kelas lansia. Gagasan ke dalam pesan membentuk komunikasi psikologis, komunikasi interpersonal dan komunikasi kesehatan. Komunikasi Psikologis sendiri dikupas secara mendalam dengan menggunakan 5 unsur tumbuh kembang. Komunikasi psikologis, komunikasi kesehatan dan komunikasi spiritual dilakukan semua oleh Psikolog sendiri. Perlu dibutuhkan komunikator yang berkompeten di bidangnya. Model komunikasi lansia pada awalnya tidak ada dokter, tenaga kesehatan dan rohaniawan sebagai komunikator menjadi ada dalam model komunikasi lansia.

### **Simpulan**

Model komunikasi lansia dibutuhkan adanya keseimbangan komunikasi dari segi psikologis dan segi kesehatan. Komunikasi lansia dilakukan karena secara fisik dan psikis untuk lansia sangat penting. Komunikasi lansia terbentuk dari komunikasi kesehatan, komunikasi spiritual, dan

komunikasi psikologis. Masing-masing komunikator juga melakukan komunikasi interpersonal. Komunikasi lansia tercapai apabila ketiga komunikasi ini (komunikasi psikologis, komunikasi kesehatan dan spiritual) dapat berkesinambungan dengan baik serta saling melengkapi satu sama lain. Model komunikasi ini terdiri atas 11 unsur komunikasi yang mendukung di dalamnya untuk mencapai sebuah komunikasi lansia, yaitu: 1) Pengirim, terdiri dari psikolog, dokter, tenaga kesehatan dan rohaniawan; 2) Encoding, Psikolog, dokter, tenaga kesehatan dan rohaniawan menyiapkan materi dan memberikan jadwal kelas untuk lansia sebelum hari kelas mulai termasuk pada encoding; 3) Pesan, Pesan komunikasi berupa materi kelas; 4) Saluran (media), media dari komunikasi, gelombang suara juga menggunakan media seperti aplikasi Whats Up, buku panduan terapi lansia, kertas lipat, kertas gambar dan pensil warna sebagai media saat psikolog melakukan terapi kepada lansia di kelas. Psikolog menggunakan pengeras suara (microphone dan presentasi) sebagai media untuk membantu gelombang suara psikolog dalam menyampaikan materi; 5) Decoding, lansia melakukan decoding terhadap pesan diterima dari psikolog. Penerimaan pesan dari psikolog dilakukan dengan ikut mempraktekkan dan paham manfaat yang didapat oleh lansia nantinya; 6) Penerima, Lansia sebagai penerima atau komunikan di kelas “Lansia Bahagia dan Sehat” RSUD Sleman; 7) Umpan balik, lansia memberikan umpan balik seperti bertanya, paham dan bingung dengan reaksi sikap dan muka. Umpan balik dapat berupa reaksi sikap, muka dan suara; 8) Gangguan dialami lansia dan psikolog di kelas lansia terletak pada alat suara dan presentasi; 9) Bidang pengalaman, Pemateri (psikolog) memiliki pengalaman sesuai dengan bidang yaitu berpengalaman pada bidang psikolog demikian pula dengan dokter, tenaga kesehatan, dan rohaniawan; 10) Pertukaran makna terjadi pada kelas lansia (tatap muka) dan Whats Up (tidak langsung); 11) Konteks situasi dan suasana di kelas lansia tergolong kondusif dan menyenangkan.

Unsur tumbuh kembang lansia yang diperlukan bagi model komunikasi lansia dengan mempertimbangkan segi psikologis dan segi kesehatan lansia di RSUD Sleman terdiri dari lima (5) unsur yaitu: kognitif, motorik, sosial, kemandirian, dan emosi. Kelima unsur ini perlu dikemas dengan pendekatan konteks komunikasi lansia yaitu pendekatan fisik, pendekatan psikologis, pendekatan sosial, dan pendekatan spiritual. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa model komunikasi lansia dari segi psikologis dan segi kesehatan yang dapat diterapkan pada rumah sakit sebagai kebijakan baru dalam unsur tumbuh kembang lansia.

#### Daftar Pustaka

- Adimayanti, E., Haryani, S., & Astuti, A.P. (2019). Pengaruh Brain Gym Terhadap Kecemasan Anak Pra Sekolah Yang Di Rawat Inap Di Rsud Ungaran. *Jurnal Keperawatan & Kesehatan Masyarakat*, 8(1), 72-83. <https://doi.org/10.31596/jcu.v8i1.307>
- Amalia, D.A. (2013). Kesepian dan Isolasi Sosial yang Dialami Lanjut Usia: Tinjauan Dari Perspektif Sosiologis. *Sosio Informa Kajian Permasalahan Sosial dan Usaha Kesejahteraan Sosial*, 18(2), 203-210. <https://doi.org/10.33007/inf.v18i3.56>
- Amitra, C. A. (2019). Penerapan Komunikasi Budaya 3s (Sipakatau, Sipakalebbi, Sipakainge) dalam Pembinaan Lanjut Usia di Panti Sosial Tresna Werdha Gau Mabaji Kabupaten Gowa. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 222-230. <http://dx.doi.org/10.31947/kareba.v8i1.8905>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2019). Angka Harapan Hidup (AHH) Menurut Provinsi dan Jenis Kelamin. Retrieved January 21, 2019, from: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)
- Cristanty, M., & Azeharie, S. (2016). Studi Komunikasi Interpersonal Antara Perawat Dengan Lansia Di Panti Lansia Santa Anna Teluk Gong Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 170-178. <http://dx.doi.org/10.24912/jk.v8i2.65>
- Dewi, N. R., & Sudhana, H. (2013). Hubungan Antara Komunikasi Interpersonal Pasutri dengan Keharmonisan dalam Pernikahan. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1(1), 22-31. <https://doi.org/10.24843/JPU.2013.v01.i01.p03>
- Fernanda, M.M., Sano, A., & Nurfarhanah. (2012). Hubungan Antara Kemampuan Berinteraksi Sosial Dengan Hasil Belajar. *KONSELOR: Jurnal Ilmiah Konseling*, 1(1), 1-7. <https://doi.org/10.24036/0201212698-0-00>
- Fitriani, A. (2015). Penetrasi Sosial Dalam Pernikahan Beda Budaya. Al-Adyan: *Jurnal Studi Lintas Agama*, 10(1), 37-50. <https://doi.org/10.24042/ajsla.v10i1.1421>
- Izdihha, A dan Kalamika, A.M. (2018). Successful Aging di Yogyakarta: Bekerja Sebagai Optimalisasi Usia Tua. *Welfare: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, 7(1), 70-86. <https://doi.org/10.14421/welfare.2018.071-05>
- Junianti, E., Erawan, E., & Dwivayani, D.K. (2018). Komunikasi Interpersonal Antara Perawat dan Pasien Lansia di RSUD Aji Muhammad Parikesit Tenggarong. *Dunia Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, 6(4), 413-427. Retrieved from <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3749>
- Karumi, N.A. (2016). Peran Perawat Dalam Komunikasi Antar pribadi Dengan Lansia Untuk Membangun Kreativitas (Studi Kasus di Panti Sosial Tresna Werdha Nirwana Puri Samarinda). *Dunia Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, 4(2), 102-111. Retrieved from <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=2422>
- Kiran, Y., & Dewi, U. S. P. (2017). Pengetahuan dan Sikap Perawat dalam Memenuhi Kebutuhan Psikologis dan Spiritual Klien Terminal. *Jurnal Pendidikan Keperawatan Indonesia*, 3(2), 182-189. <https://doi.org/10.17509/jpki.v3i2.9425>
- Komala, L., Hafiar, H., Damayanti, T., & Puspitasari, L. (2014). Implementasi Model Komunikasi Kesehatan Two Step Flow Communication Dalam Menye-

- barkan Informasi Kesehatan Ibu dan Janin Melalui Para Dukun Beranak di Jawa Barat, *Jurnal Komunikasi*, 3(1), 38-50. Retrieved from <http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/569>
- Liliweri, A. (2018). *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Littlejohn, S.W., & Foss.A.K. (2009). *Theories of Human Communication (terjemahan)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. (2016). *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Menteri Kesehatan Republik Indonesia. (2016). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2016 Tentang Rencana Aksi Nasional Kesehatan Lanjut Usia Tahun 2016-2019. [http://hukor.kemkes.go.id/uploads/produk\\_hukum/PMK\\_No.\\_25\\_ttg\\_Rencana\\_Aksi\\_Nasional\\_Kesehatan\\_Lanjut\\_Usia\\_Tahun\\_2016-2019\\_.pdf](http://hukor.kemkes.go.id/uploads/produk_hukum/PMK_No._25_ttg_Rencana_Aksi_Nasional_Kesehatan_Lanjut_Usia_Tahun_2016-2019_.pdf)
- Menteri Kesehatan. (2017). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 45 Tahun 2017 Tentang Izin dan Penyelenggaraan Praktik Psikolog Klinis. [http://hukor.kemkes.go.id/uploads/produk\\_hukum/PMK\\_No.\\_45\\_tentang\\_Izin\\_dan\\_Penyelenggaraan\\_Praktik\\_Psikolog\\_Klinis\\_.pdf](http://hukor.kemkes.go.id/uploads/produk_hukum/PMK_No._45_tentang_Izin_dan_Penyelenggaraan_Praktik_Psikolog_Klinis_.pdf)
- Miranti, A., & Amri, A. (2017). Pendekatan Komunikasi Interpersonal Pengasuh Dalam Memberikan Pelayanan Bagi Lansia di Panti Jompo (Studi di UPTD Rumoh Seujahtra Geunaseh Sayang, Langjumpang Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM) Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 2(2), 171-184. Retrieved from <http://jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/2656>
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 15(1). <http://dx.doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>
- Nadhiroh, F. Y. (2015). Pengendalian Emosi (Kajian Religion-Psikologis Tentang Psikologi Manusia). *Jurnal Saintifika Islamica UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten*, 2(1), 53-63.
- Nugroho, S. M., & Febriati, L. D. (2019). Pengaruh Dukungan Keluarga Terhadap Penerimaan Lansia Dalam Menghadapi Perubahan Fisik dan Psikososial di Dusun Sampangan Wirokerten Banguntapan Bantul Yogyakarta. *Medika Respati: Jurnal Kesehatan*, 14(1), 69-74. <https://doi.org/10.35842/mr.v14i1.213>
- Nurhajati, L., & Robbi, N. (2013). Self Disclosure dan Peningkatan Kualitas Komunikasi di antara Lansia (Pengabdian Masyarakat dan Studi Komunikasi Pribadi di Panti Sosial Tresna Werdha Budi Mulya 4). *Jurnal Al-Azhar Indonesia*, 2(2), 133-143. Retrieved from <https://jurnal.uai.ac.id/index.php/SPS/article/view/154>
- Papalia, E. D, Sally & Feldman, Duskin, R. (2009). *Human Development: Perkembangan Manusia Buku 2* (10th ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Prasanti, D. (2017). Potret Media Informasi Kesehatan Bagi Masyarakat Urban di Era Digital. *IPTEK-KOM*, 19(2), 149-162. <http://dx.doi.org/10.33164/iptekkom.19.2.2017.149-162>
- Prasetyo, A. S., Safitri, R., & Hidayat, K. (2019). Strategi Komunikasi Ketua Dalam Meningkatkan Eksistensi Kelompok (Kasus di Kelompok Tani Sidodadi di Desa Junrejo, Kecamatan Junrejo Kota Batu Jawa Timur). *HABITAT*, 30(1), 26-34. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2019.030.1.4>
- Prayogo, B.F. (2017). Proses Komunikasi Interpersonal Antara Perawat Dengan Pasien Lanjut Usia (Lansia) di Rumah Usiawan Panti Surya Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1), 1-13. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/6165>

- Putri, N. W. K. (2019). Peran Psikologi Komunikasi dalam Mengatasi Permasalahan Peserta Didik: Studi Kasus Proses Bimbingan Konseling di SMK Kesehatan Widya Dharma Bali. Calathu: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 52-67. Diakses dari <https://journal.uc.ac.id/index.php/calathu/article/view/776>
- Rasyidah, A. N. (2013). Kepercayaan Diri Pada Tuna Netra (Studi Kasus Pengguna Ilmu Gerakan Perguruan Pencak Silat Beladiri Tangan Kosong Merpati Putih). *INDIGENOUS: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 13(1), 51-59. <https://doi.org/10.23917/indigenous.v13i1.2323>
- Ratnasari, A. (2008). Komunikasi Kesehatan: Penyebaran Informasi Gaya Hidup Sehat. MediaTor: *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 1-12. <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i1.1136>
- Rohaedi, S., Putri, S. T., & Kharimah, A. D. (2016). Tingkat Kemandirian Lansia Dalam Activities Daily Living di Panti Sosial Tresna Werdha Senja Rawi. *Jurnal Pendidikan Keperawatan Indonesia*, 2(1): 16-21. <https://doi.org/10.17509/jpki.v2i1.2848>
- Ruliyandari, R. (2018). Implementasi Program “Santun Lansia” Puskesmas Kabupaten Sleman. Kes Mas: *Jurnal Fakultas Kesehatan Masyarakat*, 12(1), 8-14. <http://dx.doi.org/10.12928/kesmas.v12i1.8512>
- Saputri, M. A. W., & Indrawati, E. S. (2012). Hubungan Antara Dukungan Sosial dengan Depresi Pada Lanjut Usia yang Tinggi di Panti Wreda Wening Wardoyo Jawa Tengah. *Jurnal Psikologi*, 9(1), 65-72. <https://doi.org/10.14710/jpu.9.1>
- Sari, P.E. & Nuryoto, S. (2002). Penerimaan Diri Pada Lanjut Usia Ditinjau Dari Kematangan Emosi. *Jurnal Psikologi*, 29(2), 73-88. <https://doi.org/10.22146/jpsi.7017>
- Simanjuntak, L.S. & Nasution, N. (2017). Komunikasi Interpersonal Psikolog Terhadap Pemulihan Pasien Rumah Sakit Jiwa Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 118-128. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v1i1.883>
- Suardiman, P.S. (2016). *Psikologi Usia Lanjut*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sukmono, G.F dan Junaedi, F. (2018). Komunikasi Kesehatan: Sebuah Pengantar Komprehensif Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group (Divisi Kencana).
- Syarif, T.S. (2016). Studi Fenomenologi Pada Lansia Pendiri Bank Sampah. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2), 83-98. <https://doi.org/10.23917/indigenous.v1i2.4981>
- Wahyuningsih, S. (2012). Efek Komodifikasi Perempuan Dalam Iklan: Perspektif Psikologi Komunikasi. *Pamator*, 5(1), 29-40. <https://doi.org/10.21107/pamator.v5i1.2494>
- Wulandari, R., & Rahmi, A. (2018). Relasi Interpersonal Dalam Psikologi Komunikasi. *Islamic Communication Journal*, 3(1), 56-73. <http://dx.doi.org/10.21580/icj.2018.3.1.2678>