

Jurnal

TEMU KOMUNIKASI

Volume 1 Nomor 1 Desember 2013

1. **Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan dan Pengembangan Media**

Studi Kasus Masyarakat Kota Palembang / **Pratiwi**

101-110 / **101-110**

2. **Analisis Persepsi Masyarakat Tradisional Terhadap Pola dan Struktur Rumah Tradisional**

Studi Kasus Masyarakat Desa Mekar / **Pratiwi**

111-120 / **111-120**

3. **Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Perilaku dan Gaya Hidup Masyarakat Kota Palembang**

Studi Kasus Masyarakat Kota Palembang / **Pratiwi**

121-130 / **121-130**



Understanding the Tendency of Media Users to Consume Fake News

S. Rouli Manalu, Tandiyo Pradekso, Djoko Setyabudi

Universitas Diponegoro

Jl. Prof. H. Soedarto, S.H. No. 1, Kampus Tembalang

Semarang, Jawa Tengah 50275

Email: srmanalu@fulbrightmail.org

Abstract: *This research investigates the groups' tendencies of media users based on age and income level in consuming, sharing, and believing fake news. These tendencies are examined through: (1) an analysis of pattern of media consumption; and (2) an analysis of types of the most trustworthy media platform. Using systematic random sampling based on residences, this study examines the responses of 400 households in Semarang, Central Java with level of confidence of 95%. The result reveals media users in the age group 15-30 years have higher risk to be exposed and believe in fake news.*

Keywords: *fake news, media consumption, media trustworthiness*

Abstrak: *Penelitian ini menelaah kecenderungan kelompok usia dan tingkat pendapatan untuk mengonsumsi, membagikan, dan mempercayai berita bohong. Kecenderungan ini ditelaah melalui: (1) analisis pola konsumsi media; dan (2) analisis jenis platform informasi yang dianggap paling dapat dipercaya. Dengan menggunakan systematic random sampling berdasarkan tempat tinggal, penelitian ini menguji tanggapan dari 400 rumah tangga di Semarang, Jawa Tengah, dengan tingkat kepercayaan 95%. Hasil penelitian menunjukkan pengguna media pada kelompok usia 15-30 tahun memiliki kecenderungan yang lebih tinggi dalam mengonsumsi dan mempercayai berita bohong.*

Kata kunci: *berita bohong, kepercayaan media, konsumsi media*

The discussions regarding fake news and hoax came to the forefront of public conversations in many countries in the past years. One of the prominent events that contribute to this discussion was the U.S. Election Campaign in 2016, where many information were distributed widely without verification. News Media Association Report (News Media Association, 2016) stated amongst those unverified information, the most popular

and widely shared were the Democrat's Candidate, Hillary Clinton, who had sold weapon to ISIS, and that Pope had endorsed Donald Trump to become the next U.S. President. In the aftermath of U.S. Election, the situation was even worse when the elected U.S. President, Donald Trump, repeatedly using the term "fake news" to number of media agencies that were reporting unfavorable information of the Trump Admiration to undermine their

journalism authority. CNN, ABC, CBS, and *New York Times* were among news agencies that labeled producing fake news by Donald Trump.

Not only in the U.S., the proliferation of hoax and heated discussion of fake news also taken place in Indonesia. The trend of sharing unverified news was started rapidly in the Presidential Election Campaign in 2014, and then intensified in the Gubernatorial Election Campaign of DKI Jakarta in 2017. Articles in *Harian KOMPAS* stated in its report (Hoaks Politik Dominan, 2017; Hoaks, dari Era Soekarno Hingga Kini, 2017) that many of those distributed fake news revolved around political issues. It further noted the massive production of fake news contents which were made possible by such elaborate team works. These teams were in possession of organized work divisions that involve producers, supporters, and followers. In the case of DKI Jakarta Gubernatorial Election, the report noted that fake news were often contain with views expressing hatred and manipulation of religious and racial sentiments. Hence, the sectarian issues became the main material for fabricated news with the intention to influence the outcome of the election.

A survey from the Indonesian Telematics Society or MASTEL (Masyarakat Telematika Indonesia, 2017) to 1.116 respondents, reports that people continuously exposed to fake news in their daily online interactions. Respondents admit that 9,8% of the false news they received were social-political news related

to the election of regional leaders and the works of the government. The lies were mostly spread through social media (92,4%), online conversation apps like Line, WhatsApp, and Telegram (62,8%), websites (34,9%), television (8,7%), print media (5%), email (3,1%), and radio (1,2%). Thus, online media are increasingly popular in the dissemination of fake news. With its affordances to spread information rapidly and widely in the vast network of users, online media also became the potential tool in spreading vicious, deceptive, and fabricated information.

The problem of fake news becomes consequential when people or media users do not recognize some particular news as fabricated news, and respond to those news as truth. It would have the possibility to lead to the emergence of conflict at various levels and contexts (Karlova & Fisher, 2013; Rojecki & Meraz, 2016; Allcot & Gentzkow, 2017). Thus, it is important to understand what news can be counted as fake news. Allcot and Gentzkow (2017) offer a helpful definition of fake news that differentiates it from verified news. They define fake news as “news articles that are intentionally and verifiably false and could mislead readers” (Allcot & Gentzkow, 2017, p. 213). From this definition, we can see there are at least two elements of fake news: (1) form of fabrication, and (2) contains deception with the intention to mislead readers. Thus, one characteristic of fake news that almost all people agree on is that it has the possibility of misleading others.

Fallis (2015, p. 402) also makes a contribution to the identification of inaccurate news content and defines two categories of misleading news or misleading information. The first category is disinformation, which is information that is deliberately created and distributed in order to deceive others. Most forms of disinformation such as fake news and propaganda are misleading information because the source of information intentionally aims to deceive others. The second category of misleading information, according to Fallis (2015, p. 402), is misinformation, which is information that is incorrect or inaccurate as a result of errors, omissions, and biases.

The categories proposed by Fallis (2015, p. 402) provide distinction of fake news based on the intention of the creator or the disseminator. Disinformation is a deliberate creation of fake news, while misinformation is negligence or accident without a specific purpose. In addition, disinformation and misinformation does not seen from the effects or the result of the information, but from the substance of the information. Disinformation and misinformation are not misleading information only when someone is successfully deceived by that information. Disinformation and misinformation are still misleading information based on the substance of information that is not describing the actual situation and containing errors and inaccuracies that deviate from the actual situation.

One of the driving forces that foster the proliferation of false information of fake news is the change in media ecosystem.

The distribution of information is no longer simply in the hands of news media agencies and professional journalists, but it could also be in the hands of various new actors, which made possible by the affordances of information technology. This lead to a situation which is known as hybrid news system, where there is a process of amalgamation between the old and new information channels. The conception of the hybrid news system is proposed by Chadwick (2011, 2013) in his study of political news in British. Chadwick (2013, p. 21) describes the characteristics of current political communication as “a set of competing and overlapping logic of the media”. Chadwick (2013, p. 159) mentions this current hybrid news system is characterized by high interdependence between old elites, new elites, and non-elite participants who construct as well as challenge meanings of the messages that flow and spread through the different channels of information.

In the hybrid news system, according to Chadwick (2013), mainstream media are under transition where they strive to adapt the presence of new technologies. This transformation not only limited in adopting new technology for their information channels and news delivery, but it is also updating journalistic practices by utilizing digital technology. The dissemination of information no longer relies solely on conventional channels, but also via the internet to spread information virally. Politicians are also quickly adapting to the complexity of information flows.

Many politicians use diverse types of social media to communicate directly to their audiences or their constituents without any mediation from conventional media or journalists. This type of political communication is straightforward without any filtering, gate-keeping, or framing process from the media. It is not uncommon for public officials, such as the presidents, ministers, politicians, and parliamentarians to use their Twitter accounts to convey information, personal views, and comment on the latest issues in the community. These accounts can be official accounts related to public office (as part of an institutional social media account), as well as personal accounts (often declared as personal votes and views, and not institutional views).

In this hybrid news system, to extent Chadwick (2011, 2013) arguments, the views of politicians conveyed through their social media accounts have become part of news for mass media. Short opinion pieces from politicians are not uncommon end up to be news, and it could even go further as part of the headlines in various media outlets. Journalists themselves also use the social media to add comments or personal views which they could not convey via media channels where they work. This kind of opinions could also shape people perception on particular issues. These complex flows of information not only exist in developed countries, such as countries in North America and Europe, but also took place in the context of political news in Indonesia.

Changes not only happen in the way news media agencies produce news.

Changes also manifest in the ways readers or media users consume the news. The practice of sharing or disseminating information from various sources now characterizes information consumption. The ease of distributing information by copying and pasting information hyperlinks in social media is a common practice in reading news nowadays. News-readers can become news-spreaders. Thus, there is information abundance because readers can also be a source or disseminator of information (Hermida, Fletcher, Korell, & Logan, 2012).

Information abundance that is available in various channels prompts newsreaders to select the information to be consumed and disseminated based on their personal assessment of the quality and truthfulness of the information. According to Giglietto, Iannelli, Rossi, and Valeriani (2016, p. 10), evaluation of the truthfulness of information in the current information ecosystem can be based on three elements: (1) the source; (2) the story; and (3) the context of the information they obtain. In term of evaluation of truthfulness of the source, media organizations with good reputation are often regarded as credible information channels due to verification and check and re-check mechanisms. However, the issues of media concentration and conglomeration by a group of capital owners often make news content on mainstream media suspected of containing particular interests. The emergence of alternative media is increasingly becoming reference because it is considered more independent and has no

economic interests that must be protected. But this does not necessarily solve the problem because at the same time there is an emergence of information sources that seems reliable but actually only disseminates information that cannot be justified as truth. This phenomenon raises the amount of information that contradicts each other and requires the reader to digest and to compare information.

In regards to evaluation of news content or story, Giglietto et al. (2016) state that individual tends to believe news that is not in contrary to his/her vision of the world as well as his/her personal beliefs and further reinforces existing beliefs. This is because individual would pay more attention to this kind of information and because it is easier to comprehend (Giglietto et al., 2016, p. 12). This often leads a person to only read and disseminate coherent information with his/her beliefs and worldviews of the world. Therefore, there is a tendency that users who are disseminating information through social media is often based on personal motive to reinforce her/his beliefs and influencing others to have the same belief.

Furthermore, in relation to evaluation of information truthfulness based the context of information, in the current situation that is characterized with 'information overload', Giglietto et al., (2016, p. 10) suggest that people would tend to have limited ability to process the content of information, and less capacity to evaluate whether they would get negative impact or benefit from particular information. This kind of situation is not

only take place on the side of media users. Professional actors, such as journalists, also have possibility to experience information overload that lessen the ability to assess truthfulness of information. In the wake of terrorist attack or natural disaster, media organizations and journalist faced deluge of information in the short amount of time (Giglietto et al., 2016, p. 13). Thus, from these three elements (i.e. source, story, and context), we can see there are number of factors that determined users' perception of information truthfulness.

Another important factor that shapes pattern of information selection and consumption is age or generational difference among users. Marchi (2012, p. 248) notes that younger generation of media users, have the ability to monitor multiple media sites simultaneously, while the older adult users put more attention to one source of news at one time. This pattern often misunderstood by older generation as a reflection of inattention (Marchi, 2012, p. 248). If younger generation easily bouncing from one media to other media channel and have a broader knowledge (albeit sometime superficial) of various issues, on the other hand, an older generation would rather focus on smaller number of topics with more in-depth comprehension of those topics. Furthermore, Marchi (2012, p. 248) notes difference also can be found generally in the immediacy of information consumption. While older generation prefer to have particular hours of the day to consume information, younger generation choose to get the news instantly

whenever they want (Marchi, 2012, p. 248). Communication technology, such as the Internet and mobile phone, enables this type of media consumption for younger generation with all-time connection with sources of information.

However, younger generation's ability to obtain limitless information in the current Internet era is not always followed by their ability to evaluate the quality of information. Research shows that age also an important factor when it comes to tendency in believing or sharing false information. A research from Stanford History Education Group (2016, p. 10) reveals that middle school and high school students in the U.S. have a low ability to differentiate fake news from real news. When students are presented with several different articles, they are failed to differentiate the sponsored contents from the real news stories (Stanford History Education Group, 2016, p. 10). Most of students also accept photographs presented in the study as portraying reality or fact without verifying the source, or asking further where the pictures came from (Stanford History Education Group, 2016, p. 17). Surprisingly, many students also show low ability to notice the difference between real news accounts from what looked like similar news account on social media. Students also have a low ability to determine sources of tweets and to evaluate the validity of information contained in them. Hence, this study shows although there is a general belief that young generations are fluent in using social media and many internet applications, and that they are relatively savvy in producing and appropriating various digital content, their

ability is not equally strong in evaluating the truth value and the credibility of the content.

In short, the proliferation of fake, false, or fabricated news cannot be separated from the complex transformation of information ecosystem. It was driven by the use of information technology and the Internet in news production, distribution, and consumption. The shifting practices of media production by news agencies as well as shifting practices in media consumption by newsreaders or media users make room in production and distribution of unverifiable information.

This study focuses on the side of the newsreaders or media users to see the users' characters who have tendency to consume and distribute fake news, particularly among the media users in Indonesia. Building on previous studies, this research use age as determinant factor which added with the level of income. This tendency is investigated through the examination of the pattern of news consumptions and the assessment of news channel that is perceived the most trustworthy or most credible. This study will yield media users' profile with propensity of consuming and distributing fake news.

METHOD

This study is part of a broader study that is funded by competitive research grant from Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Diponegoro. This research aims to investigate fake news in three different fronts. This first part is to conduct audience profiling with tendency to

consume and distribute fake news based on the pattern of media use and the assessment of news channel/media platform credibility and trustworthiness. The second part is to map out characteristics of false news and to trace the sources that are used to spread the information. The third part is to understand the behavior of audiences in the consumption, production, and reproduction of information through the media. This article presents the result of the first part of the study.

The data used for this study was collected using survey method. The research population is resident in Semarang city who actively use media, both mainstream media (i.e. television, newspapers, magazines, radio) and alternatives media (i.e. social media, weblogs, Youtube, etc.). The sampling technique which used is systematic random sampling by region. The number of respondents of this study is 400 that is determined with a level of confidence 95% and a margin of error of 5%. The determination of the respondents is done through several stages: from the determination of 5 zones (namely North, South, West, East and Central Semarang) to

the level of sub-districts (*kelurahan*), then to the level of *sub-kelurahan* (RW), and finally to the level of neighborhood (RT).

The data analysis is conducted by using descriptive statistical analysis. By using this analysis, this study can reveal the pattern of media use based on age and level of income. The data is further analyzed to see the perception of media trustworthiness based on age, and level of income of the respondents.

FINDINGS

The result of the survey shows the composition of the respondent based on gender is male (40%) and female (60%). This composition was obtained naturally which means gender composition of the respondents is not predetermine before survey, but it was solely based on the availability of the household member that responded to the surveyors at the time the survey was conducted. Meanwhile, respondents' composition based on age are categorized into seven age groups (as shown in the Figure 1).

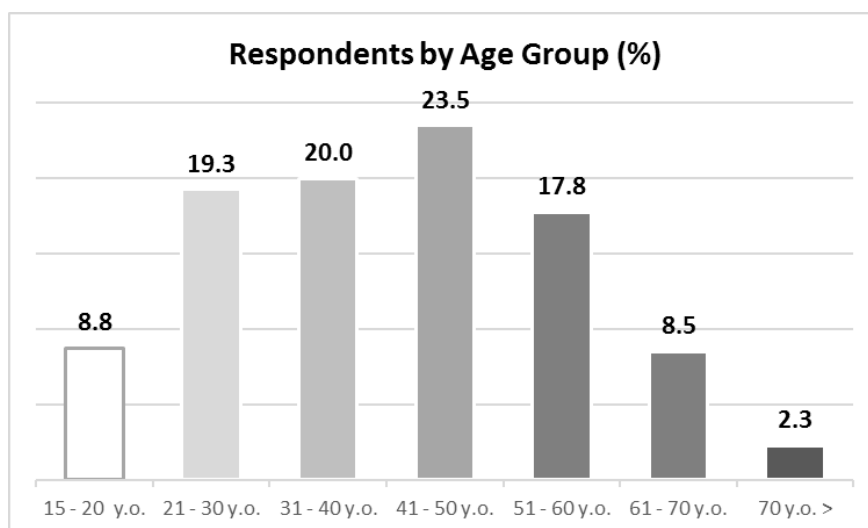


Figure 1 Composition of Respondents Based on Age (Source: Researcher data, 2017)

The largest proportion of the respondents are in the age group of 41-50 years old (23%). Although it is not significantly different compare to respondents in the age group of 31-40 years old (20%) and 21-30 years old (19%). In short, the survey was able to obtain responses from young and adult population in the group of 21-50 years old. The age group of the respondents will be relevant to see the ways in which they use different information channels and different types of media. The age group of respondents will also show different preference of media and their perception of media trustworthiness and credibility.

The survey was able to obtain responses from respondents from different income groups. The largest proportion of the respondents' income start from Rp. 1.000.000 to Rp. 2.000.000 per month reach 45,8% (as shown in Figure 2). Information about this income is related to the respondents' preference and consumption of media to get their information will be explained in the next section.

The inquiry regarding pattern of media consumption uncovers the ways, and through which channel, the respondents obtain their information and how different

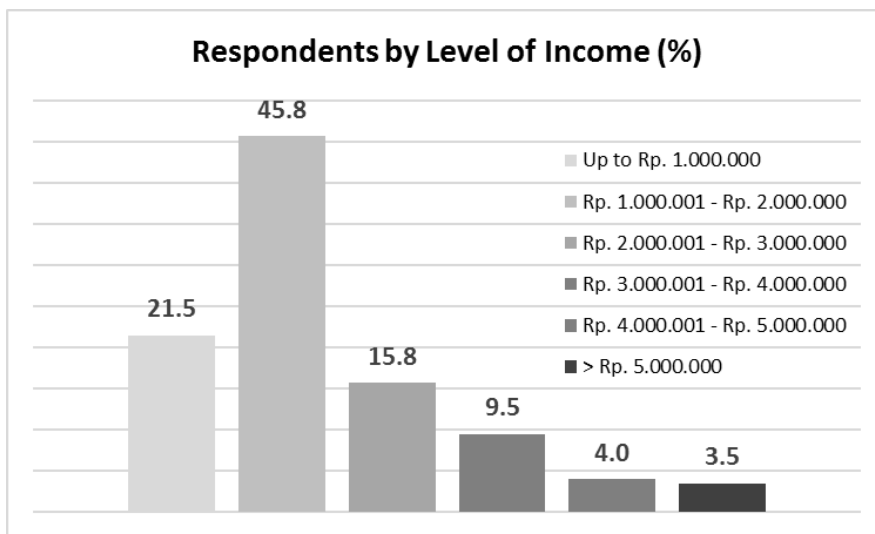


Figure 2 Composition of Respondents Based on Income Level (Source: Researcher data, 2017)

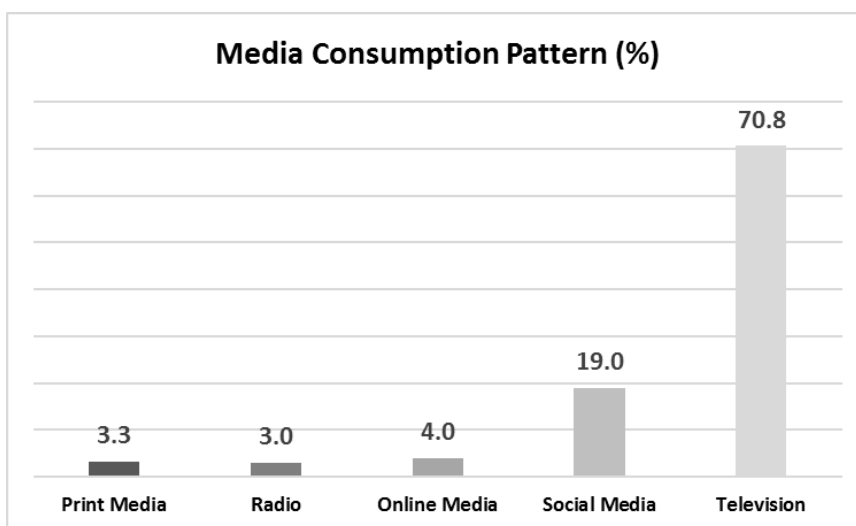


Figure 3 Respondents' Pattern of Media Consumption Based on the Types of Channel (Source: Researcher data, 2017)

age groups prefer different types of channel of information. The result of the survey shows that overall respondents used predominantly television as information channel to acquire their information and entertainment. This medium is still the most accessible channel of information, in which overwhelmingly 70.8% of the respondents said that television content is the most consumed information in their daily life.

The majority of the respondents mentioned two types of television watching pattern based on the time spending in watching. First, the group of respondents who spend four hours on average watching television in a day (20%). Second, the group of respondents who spend more than seven hours on average in watching television in a day (21,5%). Large numbers of the respondents also asserted that they have more than one unit of television in their home, for several respondents it is even up to three to four units. The placement of this television can be in living room, family room, and bedroom. This indicates that television has a very close connection with respondents' daily and family life. The fact that some respondents spend seven hours watching television means watching TV is counted one-third of their average daily activities. Among many television channels that can be watched nationally in Indonesia, the top three that is reported as the most frequently watch is Indosiar (20,5%), ANTV (18,3%), and RCTI (15,5%).

The second medium that is become the most used to obtain information is the combination of social media and other

online channels (i.e. news portal, website, blogs, etc.). Many respondents mentioned that they use more than one social media in their daily use, even small number of the respondents mentioned that they use five to six social media. These social media can be Facebook, Twitters, Instagram, Path, and a number of mobile chat applications, such as Line, Whatsapp, Telegram, etc. Respondents who use the combination of these two media counted up to 23% of the respondents. As for others respondents, a small group of them mentioned that they used radio (3%) and newspaper (3.3%) as the most consumed media to obtained information and entertainment.

If we look closely to the pattern of consumption based on the age groups, it can be seen that the largest number of respondents who mentioned that television is the most consumed mass media are in the age group of 41-70 years old. It seems that the older generation prefer this medium as their source of information and entertainment. This fact is somewhat contradictory to the younger age group (15-30 years old), where most of them use social media and other online platforms to get information and entertainment.

For those who are in the age of 21-30 years old, both online media and social media are the most popular media. Looking closely to the 23% of respondents who said that they predominantly used online and social media to get information, almost half of them are in the age group of 21-30 years old (43,8% and 40,8%, as shown in Figure 4). The next age groups

who rely on online and social media are the group of 31-40 years old and 15-20 years old. Therefore, this survey conforms with general knowledge that the younger generations are those who are use and consume information distributed through social media and various online platforms. Generational gap also clearly shows through the result of the survey, where among 23% of the respondents of the research who said the users of online and social media, only less than 10% are from the age group of 41-50 years old and 51-60 years old, and even smaller in the age group of 61-70 years old (1,3%).

For the other types of conventional media (i.e. radio and newspaper), it is interesting to see that the age group of 15-30 years in the survey no longer use newspaper and radio to access and to get information. There are several possible explanations for the lack of newspaper and radio use, as reveals in this research. One possible explanation is because media users have to buy or have to pay

something to access and read information on the newspaper. With the abundance of information available through online media and television that can be obtained for free (although users have to pay fee for Internet connection, this fee is not necessarily seen as cost to access information/news but also cost for other communication and entertainment purposes), less media users are willing to pay for information they get. Another possible explanation is related to the less practicality of newspaper to be read compare to online news media or social media that can be read anytime and anywhere through mobile devices.

As for the explanation of the lack of use of the radio, it is possible because a large number of radio channel in Semarang are predominantly contain with entertainment with less proportion of news content (although there are a small number of channel with news specialty). This situation causes many radio listeners see this medium as merely the source of entertainment, and not the source of news.

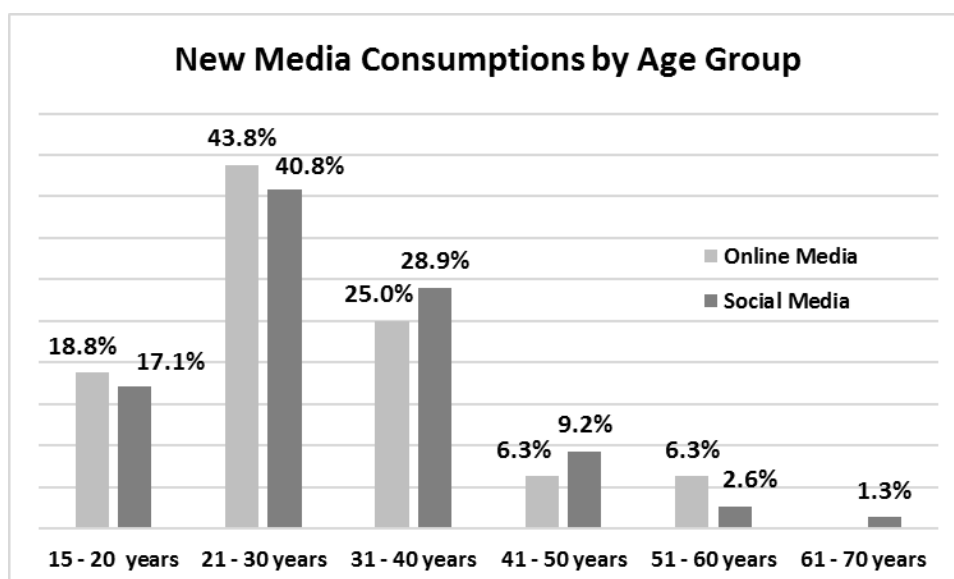


Figure 4 Respondents' Pattern of Media Consumption Based on the Types of Channel (Source: Researcher data, 2017)

The other possible explanation is because the less practicality of radio as compare to online media that can be accessed through mobile devices.

If we further look on the ways in which the pattern of media consumption different based on level of income, we can see that respondents with lower income level (up to Rp. 4.000.000) largely depend on television for their source of information. As for the groups of respondents with higher income level (> Rp 4.000.000) are starting to see online platforms and social media as the alternative source of information, although most of the time they rely on television as source of information and entertainment. The result of the survey shows the increasing number of the higher income level group no longer use television as the dominant source of information. Instead, they turn to online media as well as social media to fulfill their need of information.

The perception of media trustworthiness indicates the respondents' level of trust the

respondents have that one media channel delivers honest, accurate, and sound information. It also means that they would turn to that particular media in the situation where uncertainties occur. The result of the survey shows that large proportions of respondents asserted television is the most trusted media to deliver information, which accounted for 78,8% of the respondents. Not surprisingly, newspaper also considered as also one of the most trustworthy channel of information (7,8%).

Meanwhile, although relatively large proportion of media users utilized social media and other online platforms as to access their information, the level of confidence of these channels of information is relatively low. Only 4,5% of the respondents admit that social media is the most trusted source of information and only 5,8% assert that online platforms as the most trusted source of information. The level of confidence of radio is even lower, as the survey result shows only 0,5% of respondents

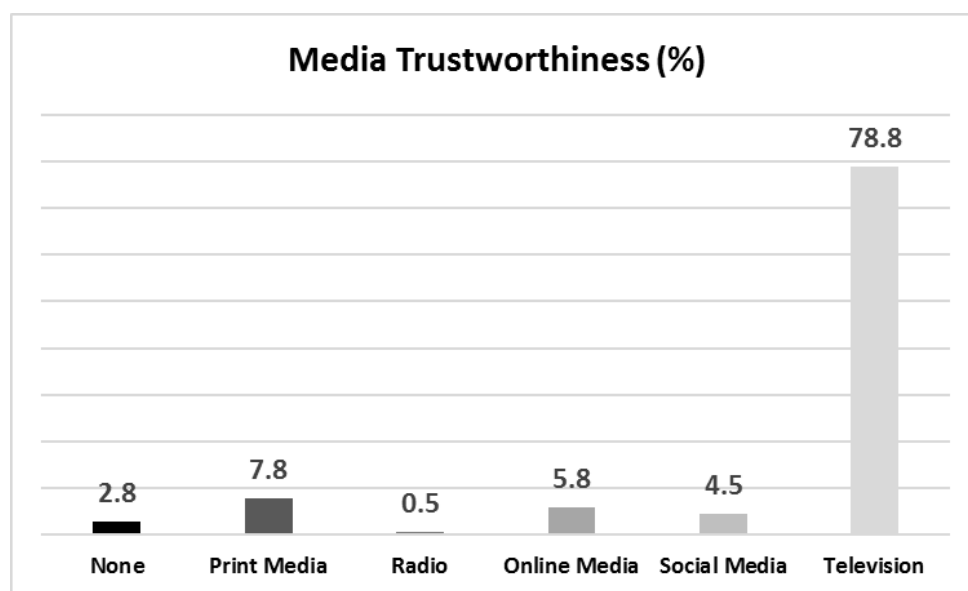


Figure 5 Respondents' Perception regarding Media Trustworthiness (Source: Researcher data, 2017)

considered radio as the most trustworthy media channel. It is important to note that there is also a group of respondents that have no confidence on either type of media to deliver trustworthy information. They see that television, social media, online platforms, radio, or newspapers cannot be depended on to deliver honest, fair, and accurate information. It can be said that this group of respondents has a fundamental skepticism on mass media.

Regarding the perception of media trustworthiness of different age groups, the survey shows that different age groups of respondents have different confidence level on mass media. As predicted, the respondents in the older age groups, from 41 years old to above, have more confidence in television and newspapers compare to other types of mass media. Further, there is no single respondent in these age groups (41 to >70 years old) that considered social media and various online platforms as trustworthy.

On the contrary, the younger generations media users (age group 15-30 years old) believe on social media and online platforms as the most trustworthy source on information. Although there are large number of respondents in this age group who still consider television is the most trustworthy media, but significant proportion admitted the trustworthiness of social media and online platforms as compare to different age groups. Among respondents who admitted that they have trust on new media, the highest proportions are in the age group of 21-30 years old and 31-40 years old.

In relation to the level of income, the groups of respondents who have the level of income from Rp 1.000.000 to Rp 3.000.000 (relatively low income level) see that television is the most trustworthy mass media and have more confidence with the information this medium presents. However, respondents with medium and relatively higher level of income (Rp

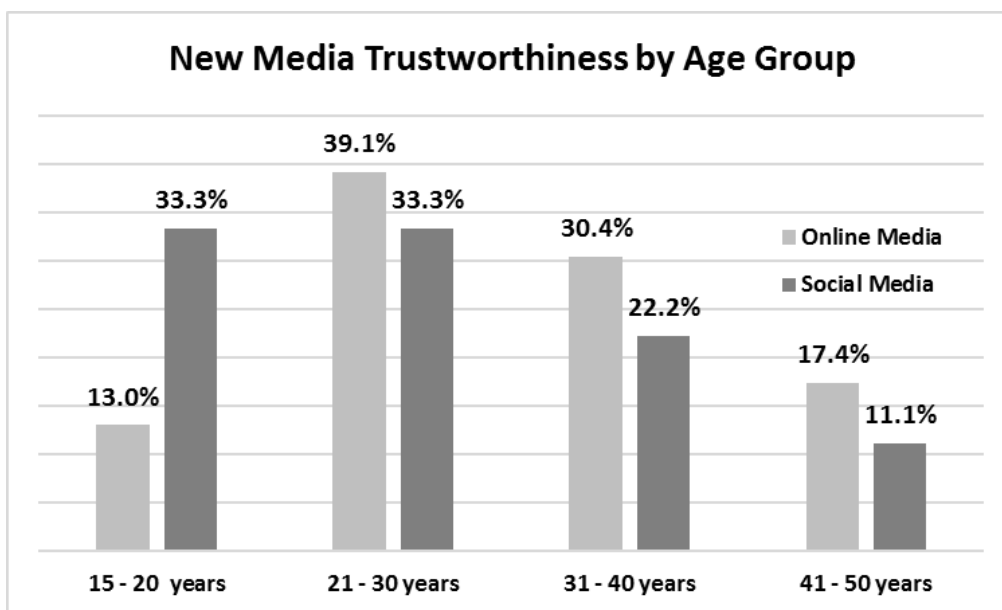


Figure 6 Respondents' Perception regarding Media Trustworthiness based on Age Group (Source: Researcher data, 2017)

4.000.000 up to > Rp 5.000.000) are not trusting information on television as high as the previous group. Although some of them have confidence on information on TV, reasonably numbers of people with higher income have more trust on newspaper and other online media.

DISCUSSION

The survey data shows the terms of media pattern of consumption, the majority of the respondents are still rely heavily on television as a primary source of information. This is especially true in the group of older generation, particularly of those who are above 40 years old. On the contrary, less media users are relying on radio and newspaper as the main source of information, particularly those who are in the younger age group of 15-30 years old. There are even some of media users that admitted they are no longer use these media (i.e. radio and newspaper) and obtain their information from other sources.

However, although television is still the primary source of information, the group of younger generation (particularly the group of 15-30 years old) stated that they rely on social media and various online platforms to get and to fulfill their need of information. The vast amount and the diversity of information available on the Internet is indeed one to the strong features of this medium as compare to others, which attract this group of younger media users. Marchi (2012, p. 252) has indicated a number of reasons of why teenagers or younger users prefer to learn about current

event from social networking sites such as Facebook, YouTube, and various blogs. One of the reasons is that this medium of information allows them “to connect and contribute to ongoing conversations about news via posting comments and/or content on social networking sites and blogs”. With this opportunity to provide feedback and commentary to the current affairs, reading or watching news on the Internet become more engaging activity compare to just passively watching news on television.

Another reason for younger generation to seek information through the Internet and social media is because teenager prefer to “self-tailor” their news, and because they see traditional news outlets “force-fed” the stories to them, which they find boring and less interesting (Marchi, 2012, p. 252). Teenagers see that the Internet and various social media also provide rooms for firsthand experiences and diverse perspectives (that also can be seen on the comment section), which they could actively seek if they are interested. Being exposed to many types of stories and different perspectives allow teenagers to consider their position on an issue and further develop their opinion on that particular issue (Marchi, 2012, p. 252). Nevertheless, Marchi (2012, p. 253) also acknowledge this “a la carte” news consumption among young generation raise a new concern that it could lead to the emergence of “echo chamber” in which individual only exposed themselves to information that match their own believe and strengthen their own conviction. This concern is become more significant in the

pervasiveness of false information on the Internet and social media nowadays.

If we refer to the previous studies that asserted online and social media have large share for distribution fake news sites (Allcott & Gentzkow, 2017; News Media Association, 2017, Masyarakat Telematika Indonesia, 2017), then the groups of these young media users have the higher risk to be exposed to false information. It also means they have higher susceptibility to read and distribute fake news, with or without realizing it. In conjunction to this possibility of high exposure to false information, the tendency of younger generation to have lack of ability to differentiate false information from the real one (as shown in the finding of the Stanford History Education Group research, 2016) make them prone to trusting unverified information without further effort to do some cross-check. In addition to this age factor, this research also shows that media users with high consumption of information through online media and social media are those who have medium to high level of income. Therefore, based on these two factors, profile of media users with tendency to consume false information are those who are relatively young in age and with moderate and high level of income. Thus, if one were to conduct anti-fake news or anti-hoax campaign, these two factors should be taken into considerations.

Furthermore, in terms of perception of media trustworthiness, the largest proportions of the respondent still have confidence on conventional media, such as television and newspaper. The sound of

authority of news and information is still perceived closely related to professional journalists and institutionalized media that are considered have gone through several editorial steps in preparing the information before delivering it to the readers/media users. However, an important note worth considering is the tendency of the younger generation (15-20 years old), who are most likely still in the school age, to believe the information from social media. The level of trust of this group age to the social media information are considerably high compare to other age group. This research see that it is quite concerning that relatively significant proportion of respondents in the age of 15-20 years have confidence on information on social media and consider it as the most trustworthy channel of information, given that many unconfirmed sources and unverified information is flooding a number of social media platform.

Giglietto et al. (2016) and Marchi (2012) concern about echo-chamber which could be a logical explanation for this finding, in which they explain individuals would give greater attention and consideration to what is familiar with them since it is easier to understand. Consumption of information are done insofar it is feeding and sustaining their views of the world or understanding of a particular issue. Thus, the information on social media would sound factual and convincing if it is in line with users' interests. The fact that many times conventional media (such as TV channels and newspapers) in Indonesia rather obviously support some particular

political agendas lead to skepticism. This is where media bias is playing roles, although it does not mean it is equal to spreading false information. The high confidence to information in social media and various websites could also lead to spreading those information to closer networks, even sharing it publicly. This is part of the cycle in circulation of false information.

Therefore, it is important to recognize that if the younger generations' dependency on social media for their news consumption, and confidence to the truth-value of the information on this platform increasing, then, it is increasingly consequential to provide literacy to these younger generations to differentiate the fake news from the real one. As Stanford History Education Group (2016) noted, the fluency of the younger generation in using social media is not necessarily meant that they also easily assess credibility of information. Thus, the younger age groups are the media users who have the highest tendency to consume fake news. This situation leads to the urgency to provide digital literacy to this group to help them possess more ability to recognize the information worth considering and worth believing.

CONCLUSION

This study finds that the proliferations of fake news are relate with the complex transformation of media ecology that brought about by the affordance of digital technology and various internet applications, particularly social media. The shifting practices have taken place in both production and distribution side

of information as well as in consumption side of the information. This research observes a number of previous researches that investigate the tendencies of media users in consuming and distributing fake news, where the factors such as age and personal beliefs are some determinant in consuming fake news. This research, then, aims to examine the ways in which age and level of income were determining tendency to consume fake news.

The research result shows that based on the pattern of media consumption, the media users in the age group of 15-30 years old have the higher risk to be exposed to fake news. It also means that this age group was the media users with tendency to consume (and most likely to distribute) fake news. Meanwhile, based on the perception of media trustworthiness, this research also finds the younger group of media users, particularly the age group of 15-20 years old, was the age group who has tendency to believe on fake news. The result of this research, therefore, provides important information regarding who are the media users that should be targeted for literacy program to reduce, or even to eliminate, the distribution of fake news in public space.

REFERENCE

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the election 2016. *Journal of Economic Perspectives*, 32(2), 211–236.
- Chadwick, A. (2011). The political information cycle in a hybrid news system: The British prime minister and the “bullygate” affair. *International Journal of Press/Politics*, 16(1), 3-29.

- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. New York, US: Oxford University Press.
- Fallis, D. (2015). What is disinformation? In Ken Herold (ed.). *Library trends: Exploring philosophies of information* (p. 401–426). Urbana-Champaign: University of Illinois.
- Giglietto, F., Iannelli, L., Rossi, L., & Valeriani, A. (2016). *Fakes, news and the election: A new taxonomy for the study of misleading information within the hybrid media system*. Urbino, Italy: SSRN.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824.
- Hoaks politik dominan. (2017, Februari 16). *Harian Kompas*.
- Hoaks, dari era Soekarno hingga kini. (2017, Februari 26), *Harian Kompas*.
- Karlova, N. A., & Fisher, K. E. (2013). A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour. *Information Research*, 18(1). <<http://InformationR.net/ir/18-1/paper573.html>>
- Marchi, R. (2012). With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic “objectivity”. *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), 246-262.
- Masyarakat Telematika Indonesia. (2017). *Hasil survey Mastel tentang wabah hoax nasional*, Jakarta, Indonesia: Mastel.
- News Media Association. (2017). *Culture, media, and sport select committee ‘fake news’ inquiry: New media association response*. Wales, UK: NMA.
- Rojecki, A., & Meraz, S. (2016). Rumors and factitious informational blends: The role of the web in speculative politics. *New Media & Society*, 18(1), 25-43.
- Stanford History Education Group. (2016). *Evaluating information: The cornerstone of civic online reasoning*. Stanford Digital Repository. <<http://purl.stanford.edu/fv751yt5934>>

Persepsi *Digital Dependent* terhadap Pemanfaatan Media Sosial dan Dampak Sosial Ekonominya

Rustiana

Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43 Yogyakarta 55281
Email: yohana.rustiana@yahoo.com

Abstract: *This study aims to find empirical evidence of social media use and its impacts in the social and economic fields. The respondents are 179 accounting students at one private university in Yogyakarta. Data is collected using questionnaire and analyzed qualitatively by using descriptive statistics and item analysis. This research is useful for digital dependent to be wise in using social media and to be aware of the impacts. In addition, it is also beneficial for companies and providers to analyze the utilization of economic and social potential of social media.*

Keywords: *digital dependent, social media, socio-economic impact*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan mencari bukti empiris penggunaan media sosial dan dampaknya dalam bidang sosial dan ekonomi. Responden sebanyak 179 mahasiswa akuntansi di salah satu perguruan tinggi swasta di Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis secara kualitatif menggunakan statistik deskriptif dan analisis butir atas jawaban responden. Implikasi penelitian berguna bagi kelompok digital dependent agar bijak dalam menggunakan media sosial dan menyadari dampak penggunaannya. Manfaat lain, bagi pelaku usaha dan provider guna peningkatan ekonomi dan sosial dengan memerhatikan jenis media sosial, frekuensi penggunaan, dan topik-topik yang diminati para penggunaannya.*

Kata Kunci: *dampak sosial-ekonomi, digital dependent, media sosial*

Tiga alasan mendasari keperluan orang bermedia sosial, yakni pertama, manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan komunikasi untuk saling bertukar informasi. Komunikasi adalah hal esensial yang tidak hanya dibutuhkan oleh individu, tetapi juga oleh organisasi. Kedua, di abad ke-21 ini, revolusi di bidang teknologi informasi dan komunikasi yang berbasis internet membuat masyarakat “kebanjiran” informasi (Cawidu, 2016, h. 8). Ketiga, jumlah pengguna internet di Indonesia menguat selama beberapa tahun terakhir

yang ditunjukkan oleh hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Pada 2016, pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta pengguna atau 51,8% jumlah penduduk Indonesia (lihat gambar 1). Angka ini naik signifikan dibanding hasil survei pada 2014 yang menunjukkan angka sebesar 88 juta pengguna (Tim Internet Sehat, 2016, h. 1). Peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun ini memberi gambaran besarnya potensi ekonomi dan kehidupan sosial masyarakat Indonesia.

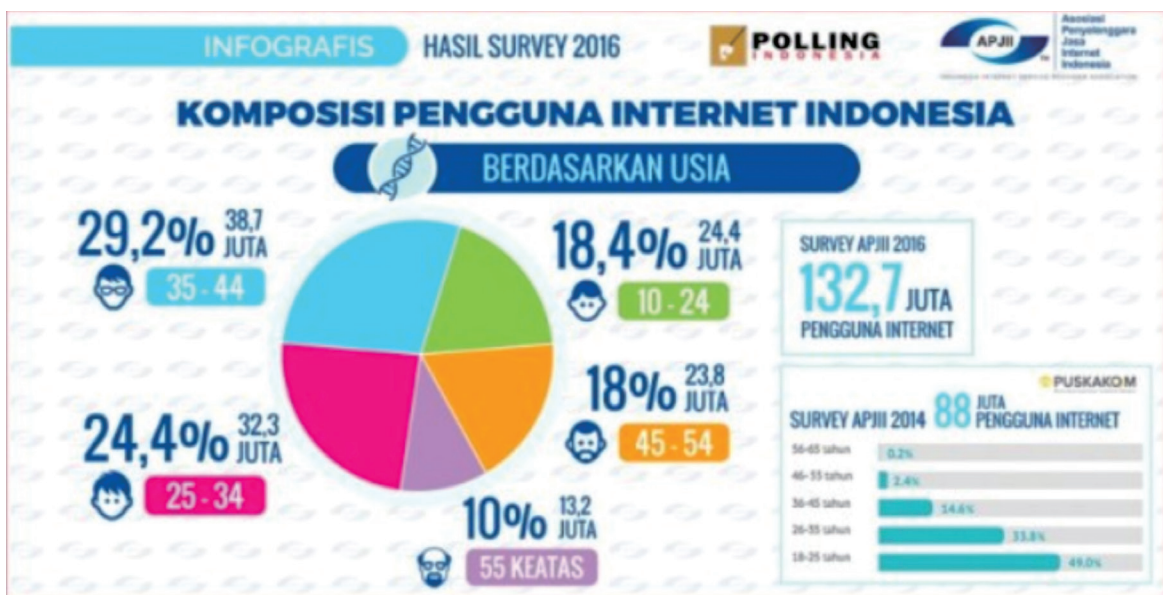
Media sosial telah menjadi bagian dari gaya hidup modern untuk berbagai aktivitas, seperti transaksi *online* dan alat untuk kepentingan pendidikan maupun bisnis. Media sosial mempunyai peran sangat penting dalam mengubah secara radikal gaya hidup orang berkomunikasi dan berinteraksi (Siddiqui dan Singh, 2016, h. 71).

Media sosial yang berupa jejaring sosial dan *blog* menjadikan setiap orang lebih mudah terkoneksi. Orang dapat saling berbagi informasi, berdiskusi, dan memberikan opini. Media sosial merujuk pada aplikasi dan layanan dengan platform berbasis internet untuk berbagi informasi, seperti situs jejaring sosial, *blog*, *micro-blog*, dan Wi-Fi. Media sosial merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas pembagian/pertukaran informasi, konten yang dibuat pengguna (bisa berupa ide, gambar, video, dan audio-video), dan kolaborasi antarmanusia melalui suatu jaringan (Elefant, 2011, h. 1). Bahkan, Siddiqui dan Singh (2016, h. 1) mendefinisikan media

sosial sebagai suatu peralatan elektronik yang dapat diakses secara luas dan relatif murah, sehingga dapat memfasilitasi siapapun untuk melakukan publikasi dan mengakses informasi, berkolaborasi, atau membangun relasi.

Hasil survei APJII pada 2016 di atas juga menunjukkan urutan jumlah pengguna internet berdasarkan usia, yaitu pengguna berusia 35-44 tahun sebanyak 29,2 %, pengguna berusia 25-34 tahun sebanyak 24,4%, pengguna berusia 10-24 tahun sebanyak 18,4%, pengguna yang berusia 45-54 tahun sebanyak 18%, dan pengguna berusia 55 tahun ke atas sebanyak 10% (APJII, 2016, h. 7).

Komposisi tersebut menunjukkan bahwa 90% dari total pengguna internet termasuk usia sekolah dan produktif. Cawidu (2016, h. 16) memaparkan bahwa potensi pengguna media sosial di Indonesia sangat besar. Data jumlah pemegang nomor ponsel sebanyak 320 juta, tersambung internet sebanyak 100 juta orang, dan



Gambar 1 Komposisi Pengguna Internet Indonesia

Sumber: APJII (2016, h. 7)

64% di antaranya pengguna internet aktif. Informasi ini menggambarkan besarnya potensi ekonomi dan sosial dari penggunaan media sosial tersebut. Apalagi, sebagian besar pengguna internet adalah kaum remaja dan muda yang merupakan kelompok *digital dependent* (kisaran usia kelompok ini 14-25 tahun).

Para *netizen* dan konsumen membutuhkan media sosial untuk saling berinteraksi dan membicarakan produk, merek, layanan konsumen, dan pengalaman mereka. Bagi *netizen*, dalam kelompok *digital dependent*, akses internet menjadi suatu ketergantungan dalam kehidupan mereka. *Digital dependent* merupakan representasi generasi muda yang tumbuh dalam dunia koneksi *broadband*, secara terus menerus saling berkoneksi melalui teknologi informasi, dan menjadi tidak nyaman ketika tidak memiliki akses ke internet (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2015).

Pemahaman profil hasil survei ini berguna bagi para pengguna internet (khususnya *digital dependent*) dan pihak-pihak yang terkait dengan bisnis dan sosial. Cawidu (2016, h. 17) menyarankan ada empat kegunaan pemahaman atas profil pengguna internet di kalangan kaum muda (*digital dependent*) di Indonesia, yaitu satu, aspek strategis, berguna untuk memengaruhi hasil bisnis/sasaran organisasi/kebijakan. Dua, bersifat terpadu dalam perencanaan yang menempatkan internet sebagai elemen dari rencana komunikasi yang lebih luas. Tiga, penetapan target untuk menjangkau audiens yang ditargetkan khusus. Empat,

hasilnya terukur (efektivitas hasil dapat dinilai).

Namun, kelompok *digital dependent* tidak hanya merasakan dampak positif penggunaan media sosial, tetapi juga dampak negatifnya, seperti berita *hoax*. Media sosial memberikan ruang bagi siapapun untuk berkomentar dan berpendapat (positif maupun negatif) tanpa penuh pertimbangan atau “rasa sungkan”. Hal ini dapat menjadi potensi “konflik sosial dan ekonomi” yang tidak hanya terjadi secara virtual, namun dapat memengaruhi situasi, kondisi, dan relasi di dunia nyata.

Definisi Media Sosial

Definisi formal dan baku untuk media sosial belum ada dan definisi yang diungkapkan oleh para peneliti sangat beragam. Christ Garret (dalam Cawidu, 2016, h. 1) mendefinisikan media sosial sebagai suatu alat, jasa, dan komunikasi yang memfasilitasi hubungan antarorang yang memiliki kepentingan atau ketertarikan sama. Sementara itu, menurut Blackshaw (2006, h. 1), media sosial dapat dipahami sebagai:

Internet-based applications that carry consumer-generated content which encompasses “media impressions created by consumers, typically informed by relevant experience, and archived or shared online for easy access by other impressionable consumers”. This includes a variety of applications in the technical sense which allow consumers to “post”, “tag”, “digg”, or “blog”, and so forth, on the Internet.

Sedangkan Kaplan dan Haenlein (2010, h. 61) mendefinisikan media sosial sebagai:

A group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, which allows the creation and exchange of user-generated content.

Lee, Hutton, dan Susan (2015, h. 9) menyatakan bahwa media sosial mengacu pada teknologi berbasis *web* yang memudahkan orang untuk menciptakan, menyebarkan, dan bertukar informasi dalam komunikasi dan jejaring sosial. Platform media sosial meliputi teknologi berbasis *web* dan teknologi *mobile* berbasis *web 2.0* yang memungkinkan dialog interaktif antarorganisasi, komunitas, dan individu. Substansinya mengacu pada informasi yang diunggah ke platform media sosial yang berupa teks, gambar, video, atau bentuk lain yang dapat ditransfer secara digital.

Siddiqui dan Singh (2016, h. 71), menyatakan bahwa media sosial menghasilkan keragaman konten dari pembuatan informasi, penginisiasian, penyirkulasian, dan penggunaannya oleh konsumen. Pemanfaatan media sosial ini bertujuan untuk mengedukasi para pengguna satu dengan yang lain mengenai produk, merek, jasa, dan isu-isu lain terkait bisnis.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, media sosial dapat diartikan sebagai media jejaring sosial berupa suatu platform digital yang memfasilitasi penyebaran informasi, konten dibuat oleh pengguna berupa teks, gambar, video, dan audio-video, berfungsi untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan berinteraksi antara satu dengan yang lain untuk tujuan multifungsi.

Teknologi yang digunakan dalam media sosial meliputi situs jejaring sosial, seperti *Facebook*, *YouTube*, dan *LinkedIn*, telah mengubah secara radikal cara orang berkoneksi, berkomunikasi, dan mengembangkan relasi (Beal & Strauss, 2008; Derks &

Bakker, 2013 dalam Siddiqui & Singh, 2016). Selain itu, media sosial memiliki potensi merevolusi perilaku organisasional, seperti kepemimpinan, keterikatan (*engagement*) sosial dan berbagai fungsi sumber daya manusia yang meliputi perekrutan, penyeleksian, pelatihan, dan pengembangan (McFarland & Ployhart, 2015).

Karakteristik Generasi *Digital Dependent*

Turban, King, Lee, Liang, dan Turban (2015) mendefinisikan generasi *digital dependent* sebagai representasi generasi muda yang tumbuh dalam dunia koneksi *broadband*, secara terus-menerus saling berkoneksi melalui teknologi informasi, dan menjadi tidak nyaman ketika tidak memiliki akses ke internet. Bagi *netizen*, dalam kelompok *digital dependent*, akses internet menjadi suatu ketergantungan.

Beberapa peneliti memberi istilah pada generasi ini dengan nama generasi Z (disingkat Gen-Z). Selain ketergantungan yang tinggi terhadap akses internet, menurut Kleinschmit (2015, h. 1), beberapa karakteristik lain kelompok ini adalah pertama, kebiasaan konsumsi media berbeda dari generasi sebelumnya (bahkan dari generasi milenial). Rata-rata konsumsi penggunaan *smartphone* mereka adalah 15,4 jam per minggu atau lebih. Generasi ini mengonsumsi konten televisi per minggu sebanyak 13,2 jam. Konsumsi ini secara signifikan kurang dari konsumsi serupa yang dilakukan oleh generasi *baby boomer* dan generasi X.

Kedua, generasi ini lebih menyukai *cool experiences* daripada *cool products*. Banyak penelitian menemukan bahwa

generasi ini mencari pengalaman yang hebat dibanding produk yang hebat. Namun, pada saat yang sama, generasi ini akan membeli produk dengan merek yang berbeda dari merek produk yang dicari generasi milenial. Ketiga, generasi Z cenderung memiliki jiwa *entrepreneur* alami dan penggemar teknologi atau memiliki pengetahuan yang banyak tentang teknologi modern khususnya komputer (*tech-savvy*). Keempat, generasi Z merespons *edgy campaigns*.

Edge is a combination of things: silly, irreverent, blunt and direct. An edgy campaign doesn't necessarily have to be an offensive campaign, but many are "mainstream" offensive: being a little rude to the customer; being blunt about profit goals or being overly obvious about a product's marketing. Most of the problems with edgy marketing occur when the marketers cross too firmly over to offensive.

Hal ini berarti bahwa generasi ini merespons kampanye pemasaran dengan cara yang berbeda dari kelompok generasi lain (X dan Y). Generasi Z mengapresiasi kampanye suatu produk/jasa yang mengombinasikan hal-hal yang dianggap konyol, tidak sopan, tidak tajam, dan langsung.

Kelima, generasi Z menginginkan *co-create culture*. Ini bagian dari *co-creation*, yakni inisiatif manajemen atau bentuk strategi ekonomi yang membawa berbagai pihak, misalnya, perusahaan dan kelompok pelanggan, untuk bersama-sama meraih hasil yang saling menguntungkan. *Co-creation* menghadirkan perpaduan ide unik dari pelanggan langsung atau pemirsa (yang bukan pengguna langsung produk) yang pada gilirannya memberikan banyak gagasan baru kepada organisasi.

Dampak Ekonomi Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial merupakan jaringan global yang menghubungkan semua penggunanya. Ada empat manfaat yang dapat dirasakan para penggunanya, yakni komunikasi, kolaborasi, komunitas, dan kesepakatan untuk kecerdasan kolektif. Banyak situs dan aplikasi yang dapat diakses secara gratis di media sosial. Hal ini menyediakan suatu solusi bisnis yang *cost-effective* (Jucan, Jucan, & Rotariu, 2013).

Para pengguna memanfaatkan media sosial untuk berbagai macam kepentingan, seperti bisnis, sosial, budaya, dan hukum. Manfaat penggunaan media sosial dalam bidang bisnis, menurut Turban, King, Lee, Liang, dan Turban (2015), antara lain pertama, mempromosikan dan menjual barang atau jasa. Kedua, membangun relasi dengan konsumen lama dan calon konsumen prospektif. Ketiga, mempelajari persepsi konsumen dengan "mendengarkan" percakapan mereka di media sosial. Keempat, "mengkrystalkan" ide-ide produk dan jasa baru dari konsumen. Kelima, menyediakan dukungan layanan ke konsumen dengan menjawab pertanyaan dan menyediakan informasi. Keenam, mendorong konsumen untuk membagikan persepsi positif dengan konsumen lain, misalnya melalui "word of mouth". Ketujuh, pengidentifikasian dan penginteraksian para pemasok, rekan bisnis, dan pihak-pihak lain yang potensial.

Media sosial menjadi area *the new buzz* dalam bidang marketing yang meliputi bisnis, organisasi, dan merek dagang, serta membantu penciptaan berita, menambah teman, membuat koneksi, dan menambah

follower. Bidang bisnis menggunakan media sosial untuk meningkatkan kinerja organisasi dalam berbagai cara, seperti meningkatkan penjualan tahunan organisasi. Media sosial memberikan keuntungan karena dapat menjadi platform komunikasi yang memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan pemegang saham mereka. Bisnis pun bisa dipromosikan melalui berbagai situs jejaring sosial. Banyak organisasi mempromosikan bisnis mereka dengan memberikan iklan di media sosial untuk menarik pengguna atau pelanggan secara maksimal. Pelanggan dapat terhubung dan berinteraksi dengan bisnis pada tingkat yang lebih pribadi dengan menggunakan media sosial. Jika sebuah organisasi telah membentuk sebuah merek, media sosial dapat membantu organisasi ini mengembangkan merek yang ada dan memberi bisnis sebuah “suara”. Dengan bantuan media sosial, organisasi dapat membuat strategi untuk mempromosikan organisasinya (Siddiqui & Singh, 2016, p. 72).

Dampak ekonomi yang disurvei pada 2017 menunjukkan bahwa *Instagram* memperoleh pendapatan pertahun sebesar \$595 juta, halaman bisnis *Facebook* digunakan lebih dari 50 juta pebisnis, dan lebih dari 2 juta orang menggunakan *Facebook* untuk beriklan. *Facebook* mendapatkan pertumbuhan pendapatan sebesar 56% pada 2016 dan pendapatan periklanan sebesar 59%, sebanyak 93% pengguna *Pinterest* memanfaatkan platform ini untuk rencana pembelian mereka, dan lebih dari 56% pengguna *online* dewasa menggunakan platform media sosial.

Sementara itu, manfaat positif penggunaan media sosial terhadap bisnis, antara lain, pertama, membantu memahami dengan lebih baik hal-hal yang disukai dan tidak disukai para penggunanya. Kedua, membantu bisnis untuk mempromosikan kegiatannya. Ketiga, situs jejaring sosial membantu membuat konsumen baru dengan menyediakan fasilitas yang bermanfaat. Keempat, membantu meningkatkan wawasan pasar dan lingkup pemasaran yang melampaui pesaing melalui jaringan *online* dan membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek dengan anggaran yang relatif sedikit. Kelima, membantu pengembangan bisnis dengan memanfaatkan situs jejaring profesional untuk dapat terhubung dengan klien dan rekan bisnis lain.

Sedangkan dampak negatif media sosial terhadap bisnis, yakni pertama, adanya risiko yang memungkinkan para penggemar dan *follower* mengunggah komentar negatif yang justru dapat menyebabkan kegagalan/kerugian bisnis, Kedua, banyak organisasi besar telah menjadi korban dari para *hacker*. Ketiga, strategi merek *online* yang salah dapat membahayakan perusahaan dan menerapkan sosial viral bisa menjadi bumerang. Keempat, mengikuti media sosial sangat menyita waktu. Kelima, sebagian besar perusahaan mengalami kesulitan dalam mengukur hasil iklan media sosial.

Dampak Media Sosial dalam Bidang Sosial

Penggunaan media sosial dalam bidang sosial, menurut Power dan Phillips-Wren (2012, h. 249), antara lain pertama, media sosial menjadi alat untuk meningkatkan koneksitas antara dua atau

lebih orang/kelompok/organisasi. Kedua, media sosial menciptakan “bentuk baru tekanan sejawat” dalam lingkup yang lebih luas dan cepat dibanding dengan situasi langsung bertatap muka. Ketiga, media sosial dapat mendorong orang banyak atau memobilisasi massa yang berakibat fatal atau pengaruh negatif lainnya. Keempat, jejaring sosial sebagai efek *saturation* yang berdampak pada pembuatan keputusan tidak bijak. Efek “*saturation*” mengacu pada komunikasi yang *overload* yang dialami oleh anggota kelompok jaringan komunikasi karena seseorang bisa memiliki lebih dari lima kelompok jejaring sosial (Shaw, 1976, h. 148 dalam Power & Phillips-Wren, 2012, h. 255).

Sementara itu, dampak positif media sosial di bidang sosial di antaranya bahwa media sosial membantu untuk: pertama, bertemu orang yang mungkin belum mereka jumpai di luar forum media sosial. Kedua, berbagi gagasan di luar batas geografis. Ketiga, memberi kesempatan terbuka bagi semua penulis dan *blogger* untuk terhubung dengan klien mereka. Keempat, menyatukan orang-orang pada platform besar untuk pencapaian tujuan tertentu. Hal ini membawa perubahan positif dalam masyarakat. Kelima, memberikan kesadaran di kalangan masyarakat melalui kampanye, artikel iklan, dan promosi yang membantu masyarakat untuk selalu mengetahui informasi terkini.

Siddiqui dan Singh (2016, h. 72) juga mencatat beberapa dampak negatif media sosial, antara lain pertama, membuat orang kecanduan. Orang menghabiskan banyak waktu di situs jejaring sosial yang bisa

mengalihkan konsentrasi dan fokus dari tugas tertentu. Kedua, media sosial dapat dengan mudah memengaruhi perilaku anak-anak dan remaja karena terkadang orang berbagi foto dan video di media yang mengandung kekerasan dan hal-hal negatif. Ketiga, penyalahgunaan penggunaan media sosial oleh sekelompok orang dengan menyerang privasi orang.

Dampak Media Sosial Bagi Generasi *Digital Dependent*

Dampak positif media sosial bagi *digital dependent*, yaitu pertama, media sosial membantu mereka untuk tetap terkoneksi satu dengan yang lain. Kedua, menggunakan informasi bermanfaat dari situs-situs jejaring sosial. Ketiga, jejaring sosial dapat mendukung mereka yang tidak memiliki waktu khusus untuk bertemu secara tradisional fisik. Keempat, mereka mendapatkan informasi melalui media sosial untuk mendapatkan jawaban terkait dengan problem khas yang dihadapi pada periode pertumbuhan fisik dan kedewasaan serta karirnya.

Dampak negatif juga dirasakan kelompok *digital dependent*, yaitu pertama, dalam dunia media sosial tidaklah jelas siapa yang dianggap sebagai “orang asing”. Orang akan dengan mudah membagi informasi, bahkan informasi mengenai kehidupan pribadi dan bersifat rahasia, sehingga hal-hal kriminal dapat terjadi dan menimpa kehidupan mereka. Kedua, aspek keamanan data. Banyak data yang dapat dengan mudah “dibobol” oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Ketiga, sebagian besar mengalami pemborosan waktu karena melakukan aktivitas bermedia

sosial yang tidak produktif, sehingga dapat memengaruhi kondisi kesehatan mereka. Keempat, beberapa pengguna media sosial terpengaruh menjadi ekstrim karena tidak mampu membedakan informasi yang baik dan benar dengan informasi yang salah dan menyesatkan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mencari bukti empiris tentang, pertama, persepsi *digital dependent* tentang media sosial dan dampak sosial-ekonomi yang ditimbulkan dan kedua, sikap *digital dependent* menghadapi berita-berita *hoax*.

METODE

Sumber data penelitian ini berasal dari jawaban atas butir-butir pertanyaan pada kuesioner tentang persepsi mahasiswa prodi akuntansi (sebagai proksi generasi *digital dependent*) yang sedang mengambil mata kuliah sistem informasi manajemen pada salah satu perguruan tinggi swasta di Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berisi dua bagian. Bagian pertama berisi data demografi responden seperti tahun angkatan, jenis kelamin, umur dan Indeks Prestasi Kumulatif (IPK). Bagian kedua berisi butir pertanyaan terbuka yang diisi oleh responden, yakni jenis akun media sosial yang dimiliki, akun media sosial yang

sering diakses, periode mengakses, durasi mengakses dalam satu hari, anggaran pulsa per bulan, manfaat media sosial, serta dampak positif dan negatif.

Sedangkan butir pertanyaan yang bersifat tertutup, yakni tujuan mengakses akun media sosial, pihak yang sering diajak berelasi, dan topik yang sering diakses. Jawaban terhadap pertanyaan tertutup dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Sementara itu, jawaban pernyataan terbuka dianalisis menggunakan analisis butir dengan cara mengelompokkan jawaban menjadi beberapa kelompok yang memiliki arti sama. Selanjutnya, data ditabulasi dan dihitung frekuensi dan persentasenya.

HASIL

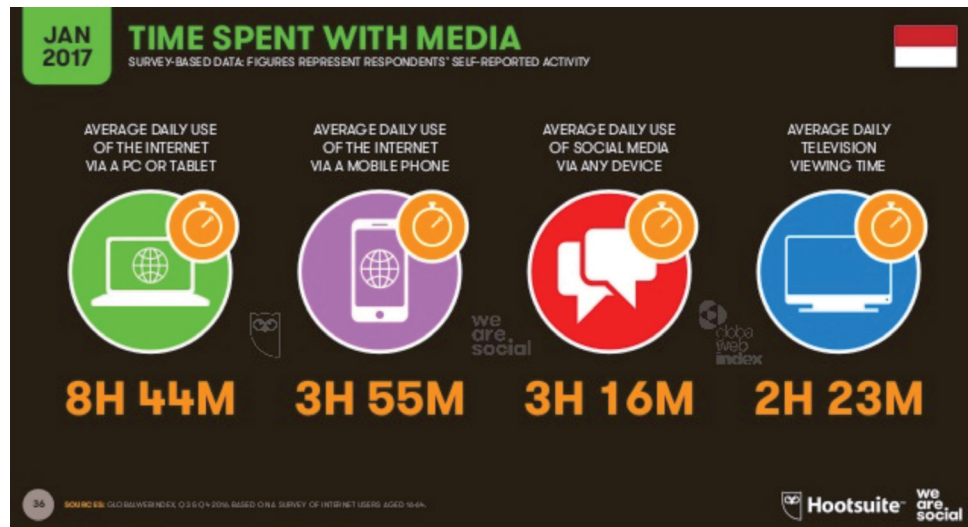
Statistik Deskriptif Responden

Data demografi 179 responden generasi *digital dependent* dapat dibaca pada tabel 1 yang menunjukkan bahwa pengguna media sosial perempuan lebih banyak (60,89%) dibanding laki-laki (39,11%). Generasi *digital dependent* (masuk dalam kelompok generasi Z) adalah orang yang lahir antara tahun 1995-2012 (*Next Generation Recruitment*, 2017, p. 2). Berdasar survei ini, rata-rata umur responden dapat diketahui, yaitu 20,77 tahun.

Tabel 1 Data Deskriptif Responden

Item	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	0	39,11
	Perempuan	09	60,89
Rata-rata Umur Responden		20,77	
Durasi Akses	Kisaran jam per hari	1-18 jam	
	Rata-rata akses per hari	7,47 jam	

Sumber: Data Primer



Gambar 2 Jumlah waktu penggunaan media sosial secara harian di Indonesia

Sumber: *We Are Social Singapore* (2017, h. 36)

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden mengakses internet rata-rata per hari selama 7 jam 47 menit, dengan minimal akses 1 jam dan maksimal akses 18 jam. Hal ini memberikan informasi bahwa aktivitas penggunaan rata-rata media sosial hampir setara dengan 8 jam kerja karyawan. Apabila akses media sosial digunakan untuk hal-hal yang positif, maka diduga produktivitas dalam segala hal bisa meningkat. Bagi perusahaan atau individu yang melakukan bisnis dan meningkatkan jalinan relasi sosial, hasil temuan riset ini menunjukkan adanya suatu peluang besar dalam mencapai tujuan bisnis dan sosial. Data ini tidak jauh beda dengan hasil survei yang dilakukan oleh Kemp (2017, h. 1), yaitu jumlah rata-rata akses media sosial di Indonesia adalah 8 jam 44 menit (lihat gambar 2).

PEMBAHASAN

Dampak media sosial terhadap bisnis dan sosial melalui eksplorasi penelitian ini dengan pengolahan data dan analisis akan dijelaskan melalui delapan item.

Jenis media sosial yang sering digunakan

Jenis media sosial yang sering digunakan para responden *digital dependent* (lihat gambar 1) adalah *Instagram* 40% (142 orang), *Line* 32% (112 orang), *Whatsapp* 9% (32 orang), *Facebook* 7% (25 orang), media sosial lainnya (*Path*, *Youtube*, dan *Blackberry Messenger*) 11% (40 orang), dan *Twitter* 1% (3 orang). Gambar tersebut juga menunjukkan informasi tentang tiga jenis media sosial (*Instagram*, *Line*, dan *Whatsapp*) yang paling efektif (indikator dari frekuensi penggunaan) untuk tujuan bisnis dan sosial.

Apabila dibandingkan dengan hasil riset *Pew Research Center* (2016), hasil riset ini sedikit berbeda, terutama terkait dengan jenis media sosial yang diakses pengguna media sosial (lihat tabel 2). Temuan *Pew Research Center* menunjukkan bahwa pengguna media sosial di dunia, secara harian, paling banyak mengakses *Facebook* (76%), *Instagram* (51%), dan *Twitter* (42%).



Gambar 3 Jenis Media Sosial Yang Sering Digunakan

Sumber: Data Primer

Perbedaan hasil jenis media sosial dan frekuensi penggunaan mungkin disebabkan oleh karakteristik responden yang berbeda. Riset *Pew Research Center* (2016) menunjukkan karakteristik responden yang sangat beragam dalam umur dan latar belakang pendidikan, sedangkan karakteristik responden pada riset ini homogen dalam umur dan latar belakang pendidikan.

Sementara itu, tabel 2 menunjukkan perbandingan hasil tiga penelitian yang dilakukan oleh Johnson (2016), APJII (2016), dan riset ini (2017). *Plugging Group* (2016) meneliti tentang 15 situs media sosial yang paling banyak diakses pengguna di seluruh dunia. Hasilnya, situs media sosial

yang masuk lima besar, yaitu *Facebook* 51,2% (1,79 miliar pengguna), *Youtube* 28,6% (1 miliar pengguna), *Instagram* 14,3 % (500 juta pengguna), *Twitter* 9% (313 juta pengguna), *Reddit* 6,7% (234 juta pengguna). Di Indonesia, jenis media sosial yang paling populer adalah *Facebook* 54%, *Instagram* 15%, *Youtube* 11%, dan *Twitter* 5,5%. Pada penelitian ini, media sosial yang paling sering digunakan oleh responden digital berturut-turut adalah *Instagram* (40%), *Line* (32%), dan *Whatsapp* (9%).

Hasil-hasil riset tersebut memberikan manfaat dan peluang bagi pebisnis untuk promosi produk/jasa dengan mencermati jenis media sosial yang disesuaikan dengan

Tabel 2 Perbandingan Penggunaan Situs Media Sosial di Dunia, Indonesia dan Penelitian Ini

Jenis media sosial	Dunia (Johnson, 2016) N = 4,5 miliar	Indonesia (APPJI, 2016) N = 132,8 juta	Hasil Riset Ini N = 179
<i>Facebook</i>	51,20%	54%	7%
<i>Instagram</i>	14,30%	15%	40%
<i>Youtube</i>	28,60%	11%	n.a
<i>Twitter</i>	9,00%	5,5%	1%
<i>Line</i>	5,70%	n.a	32%
<i>Whatsapp</i>	n.a	n.a	9%

Sumber: Johnson (2016), APJII (2016), Data Primer

target audiens, sehingga harapannya tujuan promosi menjadi efektif karena penggunaan media sosial telah disesuaikan dengan karakteristik responden.

Tujuan mengakses media sosial

Tujuan penggunaan media sosial di kalangan *digital dependent* yang diwakili oleh para responden untuk kepentingan bisnis hanya sebesar 7% (tabel 3). Hasil ini menunjukkan bahwa responden belum menggunakan perangkat media sosial untuk berbisnis sebagai pelaku bisnis. Hal ini dapat dimengerti karena data demografi responden menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam perannya sebagai pelaku bisnis hanya kecil dan justru lebih banyak berperan sebagai pengguna.

Meskipun demikian, dari aspek pebisnis, pola perilaku responden dalam memakai media sosial ini dapat dimanfaatkan untuk kegiatan promosi produk atau jasa sebagai suatu strategi pemasaran yang mendekati konsumennya, sekaligus memahami kebutuhan pengguna. Para responden ini mengakses media sosial untuk menjalin media relasi dengan teman 36% (167 orang), menjalin relasi dengan keluarga 25% (115 orang), dan menunjang kegiatan kampus 112 orang (24%).

Tabel 3 Tujuan Mengakses Media Sosial

Tujuan Mengakses Media Sosial	N	Persentase
Menjalin relasi sosial dengan teman	167	36%
Menjalin relasi dengan keluarga	115	25%
Menjalin relasi bisnis	34	7%
Menunjang kegiatan kuliah/kampus	112	24%
Lainnya	30	7%
	458	100%

Sumber: Data Primer

Topik yang sering dibahas/diakses

Tabel 4 menunjukkan bahwa topik yang paling favorit diakses oleh responden adalah dunia film (*entertainment*) (146 orang atau 27%), kuliner (98 orang atau 18%), dan sosial budaya dan pendidikan besarnya sama (75 orang atau 4%).

Temuan ini menarik karena responden generasi digital membutuhkan hiburan dalam bentuk informasi seputar film (*entertainment*) setelah mengerjakan tugas-tugas kuliah yang dirasa berat. Topik mengenai kuliner menunjukkan bahwa para *digital dependent* yang hampir sebagian besar merupakan anak indekos ini memerlukan referensi tempat-tempat kuliner dengan harga terjangkau. Para responden tersebut ternyata juga senang mengikuti topik seputar sosial, budaya, politik, dan hukum, meskipun latar belakang para responden ini adalah mahasiswa program studi akuntansi. Para responden memerlukan informasi selain mengenai bidang akuntansi saat mahasiswa tersebut lulus dan menjadi calon akuntan dalam kiprah mereka di dunia kerja nantinya.

Tabel 4 Topik yang Sering Diakses di Media Sosial

Topik Yang Sering Dibahas	N	Persentase
Politik dan hukum	48	9%
Sosial dan budaya	75	14%
Pendidikan	75	14%
Ekonomi	69	13%
Dunia film/ <i>entertainment</i>	146	27%
Kuliner	98	18%
Lainnya	28	5%
	539	100%

Sumber: Data Primer

Pada aspek bisnis, pola topik yang paling diminati dan sering diakses dapat

dijadikan peluang usaha untuk menyediakan beragam informasi terkait dengan topik-topik tersebut. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan besar dapat meng-endorse bentuk promosi produk/jasa melalui situs-situs tersebut, sehingga potensi ekonomi yang besar dapat dimanfaatkan secara optimal.

Anggaran pembelian pulsa internet per bulan

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden menganggarkan pembelian pulsa internet rata-rata per bulan Rp 102.472 atau per tahun Rp 1.229.664 Angka ini relatif besar dan mempunyai potensi ekonomi yang tinggi, sehingga dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis. Anggaran yang disediakan responden berkisar Rp 20.000-Rp 500.000. Hal ini menunjukkan bahwa akses internet menjadi salah satu item yang harus dianggarkan dari berbagai item kegiatan yang menjadi anggaran operasional mahasiswa.

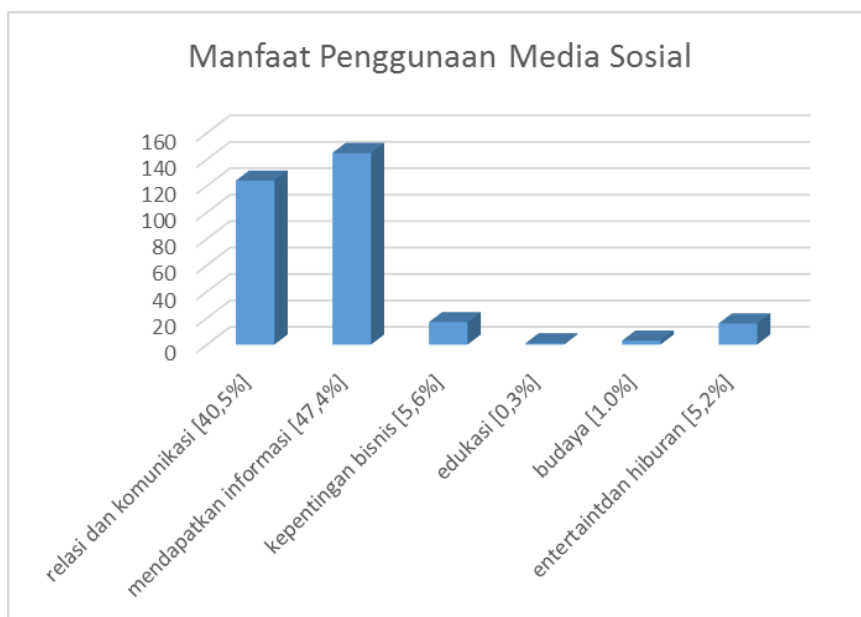
Tabel 5 Anggaran Akses Media Sosial

Akses Internet	Anggaran
Rata-rata per bulan	102.472
Rp paling banyak	500.000
Rp paling sedikit	20.000
Total anggaran untuk pembelian pulsa dari responden (n=179) per bulan	18.445.000

Sumber: Data Primer

Dampak Positif/Manfaat Penggunaan Media Sosial

Responden menjawab manfaat penggunaan media sosial dengan mengisi pertanyaan terbuka dalam kuesioner. Ada 306 jawaban yang dianalisis dengan mengelompokkan jawaban yang mirip/kluster ke dalam satu kelompok jawaban. Ada enam kelompok jawaban yang dapat dibaca pada gambar 4. Gambar tersebut menunjukkan bahwa informasi dampak positif yang dirasakan responden adalah menjalin relasi dan komunikasi (40,5%), mendapatkan informasi (47,4%), kepentingan bisnis (5,6%), edukasi (0,3%), budaya (1,0%), hiburan (5,2%),



Gambar 4 Dampak Positif/Manfaat Penggunaan Media Sosial

Sumber: Data Primer

dan hiburan (5,2%). Jawaban para responden ini mengonfirmasi beberapa survei yang dilakukan oleh APJII pada 2016.

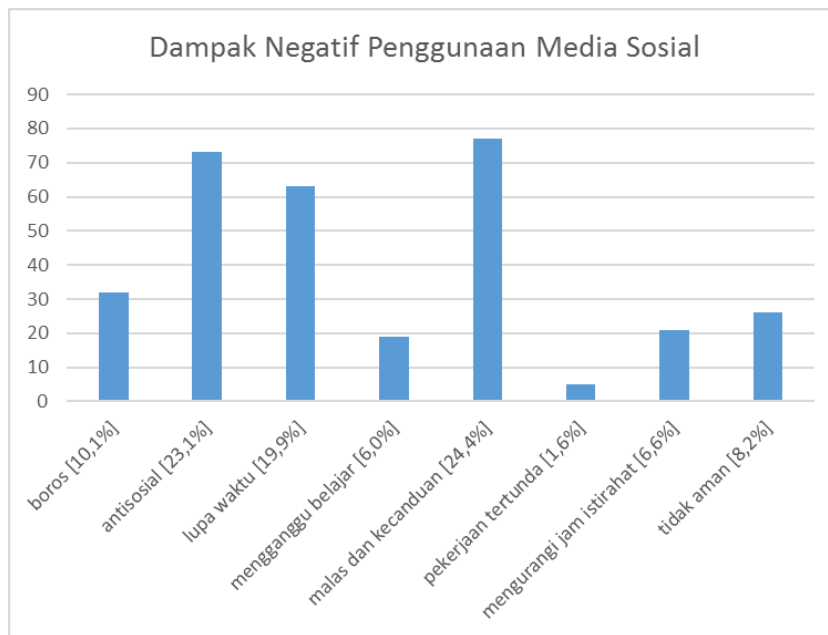
Dampak Negatif Penggunaan Media Sosial

Selain dampak positif yang dirasakan oleh para responden, dampak negatif juga timbul. Jawaban-jawaban tersebut dikelompokkan dalam satu kelompok/kluster untuk jawaban yang hampir mirip. Ada 316 jawaban dampak negatif yang

dikelompokkan menjadi delapan, yakni boros (10,1%), antisosial (23,1%), lupa waktu (19,9%), mengganggu belajar (6%), malas dan kecanduan (24,4%), pekerjaan tertunda (6,6%), dan tidak aman (8,2%).

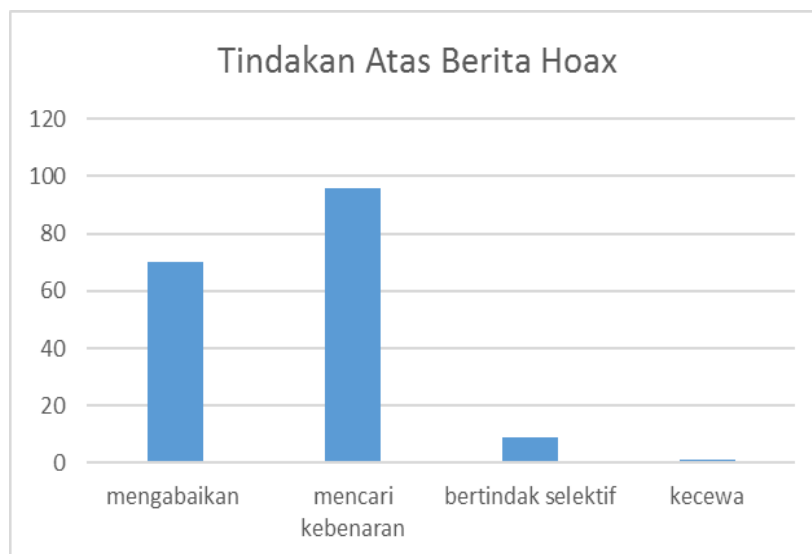
Sikap yang Dilakukan Responden Atas Berita Hoax

Ada 176 jawaban responden mengenai berita *hoax*. Jawaban dikelompokkan menjadi empat, yakni mengabaikan (70



Gambar 5 Dampak Positif/Manfaat Penggunaan Media Sosial

Sumber: Data Primer



Gambar 6 Respons Atas Berita Hoax di Media Sosial

Sumber: Data Primer

jawaban), mencari kebenaran sebanyak (90 jawaban), bertindak selektif (9 jawaban), dan kecewa (1 jawaban). Jawaban-jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa responden tidak secara langsung memercayai berita *hoax* dan mencari kebenaran dari sumber lain, serta ada responden yang mengabaikan.

Menurut Turban, King, Lee, Liang, dan Turban (2015), manfaat penggunaan media sosial dalam bidang bisnis, antara lain pertama, mempromosikan dan menjual barang atau jasa. Kedua, membangun relasi dengan konsumen lama dan calon konsumen prospektif. Ketiga, mempelajari persepsi konsumen dengan “mendengarkan” percakapan mereka di media sosial. Keempat, “mengkristalkan” ide-ide produk dan jasa baru dari konsumen. Kelima, menyediakan dukungan layanan ke konsumen dengan menjawab pertanyaan dan menyediakan informasi. Keenam, mendorong konsumen untuk membagikan persepsi positif pada konsumen lain, misalnya melalui *word of mouth*. Ketujuh, pengidentifikasian dan penginteraksian dengan para pemasok, rekan bisnis, dan pihak-pihak lain yang potensial. Dengan demikian, para pelaku bisnis dapat memperoleh manfaat yang lebih, ketika mereka mendapatkan informasi terkait dengan pola pemanfaatan media sosial khususnya dari para *digital dependent*.

PENUTUP

Simpulan penelitian ini adalah pertama, penggunaan media sosial rerata per hari sebanyak 7 jam 47 menit. Kedua,

akun media sosial yang paling favorit digunakan adalah *Instagram*. Ketiga, tujuan mengakses media sosial terbanyak adalah untuk menjalin relasi dengan teman. Keempat, topik yang paling sering diakses adalah terkait dengan film/ *entertainment*. Kelima, anggaran yang disediakan untuk membeli pulsa internet rata-rata per bulan Rp 102.472. Keenam, dampak positif terbanyak yang dirasakan pengguna ketika mengakses media sosial adalah untuk mendapatkan informasi dan komunikasi, serta menjalin relasi. Ketujuh, dampak negatif yang dirasakan antara lain malas dan kecanduan, lupa waktu, dan antisosial. Kedelapan, dalam menanggapi berita *hoax*, para responden mencari kebenaran informasi tersebut dan ada yang mengabaikannya.

Implikasi penelitian ini, bagi kelompok *digital dependent*, pertama, bijak menggunakan media sosial. Kedua, menyadari dampak positif dan negatif media sosial dan bijak dalam menanggapi berbagi informasi yang ada. Implikasi bagi perusahaan dan para penyedia jasa informasi ialah pemanfaatan potensi ekonomi dan sosial terkait dengan jenis media sosial, frekuensi penggunaan, topik-topik yang diminati para pengguna media sosial untuk tujuan menjalin relasi yang lebih baik terhadap konsumennya. Selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membantu memahami dengan lebih baik hal-hal yang disukai maupun tidak disukai para pengguna media sosial, membantu pebisnis untuk mempromosikan kegiatannya, situs jejaring

sosial membantu konsumen baru dengan menyediakan fasilitas yang bermanfaat, membantu meningkatkan wawasan pasar dan lingkup pemasaran yang melampaui pesaing melalui jaringan *online*, membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek dengan anggaran yang relatif sedikit, dan membantu pengembangan bisnis dengan memanfaatkan situs jejaring profesional untuk dapat terhubung dengan klien dan rekan bisnis lain.

Adapun keterbatasan penelitian ini yaitu hasilnya tidak dapat digeneralisasi. Selanjutnya saran bagi peneliti berikutnya agar dapat mengembangkan suatu instrumen penelitian yang lebih valid dan reliabel dengan menggunakan variabel penelitian yang lebih spesifik dan responden yang lebih luas agar hasilnya dapat digeneralisasi.

DAFTAR RUJUKAN

- APJII. (2016, November). *Infografis: Penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia*. <<https://apjii.or.id/download/file/surveipenetrasiinternet2016.pdf>>
- Blackshaw, P. (2006). *The consumer-controlled surveillance culture*. <<https://www.clickz.com/the-consumer-controlled-surveillance-culture/69332/>>
- Cawidu, I. (2016, 12 Oktober). *Pemanfaatan media sosial*. Materi presentasi disampaikan dalam acara *Rapat Kerja Pustakawan XX Ikatan Pustakawan Indonesia*. Bandung, Indonesia. <<http://ipi.perpusnas.go.id/wp-content/uploads/2016/10/Pemanfaatan-Media-Sosial-Ismail-Cawidu.pdf>>
- Elefant, C. (2011). The “power” of social media: Legal issues and best practices for utilities engaging social media. *Energy Law Journal*, 32(1), 1–56.
- Johnson, N. (2016). The top 15 most popular social-media sites in 2016 [infographic]. <<https://pluggingroup.com/top-15-popular-social-media-sites-november-2016/>>
- Jucan, M., Jucan, C., & Rotariu, I. (2013). The social destination: How social media influences the organisational structure and leadership of DMOS. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 7(6), 1672-1678.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kemp, S. (2017). *Digital in 2017: Global overview*. <<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>>
- Kleinschmit, M. (2015). *Generation z characteristics: 5 infographics on the gen z lifestyle*. <<https://www.visioncritical.com/author/matt-kleinschmit> diakses 12 Juli 2017>
- Lee, L. F., Hutton, A., & Shu, S. (2015). The Role of Social Media in the Capital Market: Evidence from Consumer Product Recalls. *Journal of Accounting Research, Forthcoming*. <<https://ssrn.com/abstract=2557212>>
- McFarland, L. A. & Ployhart, R. E.. (2015). Social media: A contextual framework to guide research and practice. *Journal of Applied Psychology*, 100(6), 1653–1677.
- Next Generation Recruitment (2017). *Generation X vs Y vs Z: Workplace edition*. <<http://cdn.confessionsoftheprofessions.com/generation-x-vs-y-vs-z-workplace-edition-v4-infographic.pdf>>
- Power, D. J. & Phillips-Wren, G. (2011). Impact of social media and web 2.0 on decision-making. *Journal of Decision Systems*, 20(3), 249-261. <<http://dx.doi.org/10.3166/jds.20.249-261>>
- Siddiqui, S., & Singh, T. (2016). Social media its impact with positive and negative aspects. *International Journal of Computer*

- Applications Technology and Research*, 5(2), 71-75. <<http://www.ijcat.com/archives/volume5/issue2/ijcatr05021006.pdf>>
- Tim Internet Sehat. (2016). *APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia lebih dari 50% populasi*. <<http://internetschat.id/2016/10/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-lebih-dari-50-populasi/>>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, TP., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective (8th ed)*. Switzerland: Springer International Publishing.
- We Are Social Singapore. (2017). *Digital in 2017: Southeast Asia*. <<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southeast-asia>>

Netizen dan Infotainment: Studi Etnografi Virtual pada Akun Instagram @lambe_turah

Nunung Prajarto

Universitas Gadjah Mada

Jl. Socio Yustitia, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

E-mail: yanpraz@ugm.ac.id

Abstract: *The popularity of social media adoption among society has been changed the landscape of media industry. Social media enables its user to be a content creator in many topics, including infotainment, such as portrayed in the Instagram account @lambe_turah. By using virtual ethnography as the methodological approach, this study aims to understand netizens' activities, sentiments and roles. The result shows that netizens have a significant role in affecting discussion flow through comment feature, including giving negative sentiment towards the posts. Netizen's roles in @lambe_turah account divided into three categories: the information feeder, completing information, and opposing information.*

Keyword: *infotainment, Instagram, netizens, social media, virtual ethnography*

Abstrak: *Popularitas media sosial telah mengubah lanskap industri media secara signifikan. Media sosial memungkinkan penggunaannya menjadi produsen konten di berbagai topik, termasuk infotainment. Dengan menggunakan metode etnografi virtual, kajian ini bertujuan untuk memahami aktivitas, sentiment serta peranan netizen. Hasil kajian menunjukkan bahwa netizen memiliki peran signifikan dalam memengaruhi arah dan aliran diskusi yang disampaikan melalui fitur komentar, termasuk sentimen negatif. Adapun peran netizen dalam akun Instagram @lambe_turah terbagi menjadi tiga kategori yaitu pemberi informasi, pelengkap informasi, dan penyanggah informasi.*

Kata kunci: *infotainment, Instagram, media sosial, netizens, virtual ethnography,*

Sejak awal kemunculannya, media baru telah merevolusi cara menyimpan, memublikasikan, mencari, dan mengonsumsi informasi yang kemudian mengubah lanskap industri media saat ini. Pada mulanya, industri media konvensional berperan sebagai produsen informasi tunggal dan menempatkan audiens sebagai konsumen informasi yang pasif. Audiens cenderung diposisikan sebagai khalayak pasif yang tidak memiliki kuasa atas konten informasi yang disampaikan media. Akan tetapi, kondisi tadi

berubah secara signifikan seiring kehadiran media baru.

Kemampuan pengguna media baru (warga net/netizen) untuk memproduksi konten informasi memungkinkan setiap netizen memiliki kuasa sebagai produsen pesan. Netizen memiliki keleluasaan dan peluang untuk membuat konten sesuai dengan minat dan kepentingannya. Terlebih, media baru memungkinkan setiap netizen dapat memproduksi dan menyebarkan informasi dalam waktu

singkat, melebihi kemampuan media konvensional. Akibatnya, media baru kini telah menjadi kanal informasi yang banyak digunakan sebagai rujukan untuk mengakses informasi. Media sosial sebagai bagian dari media baru pada satu titik turut berkontribusi dalam mengubah lanskap ini. Melalui media sosial, setiap *netizen* dapat mengunggah konten secara bebas, baik melalui akun personal maupun organisasional yang dimilikinya. Sifat dan bentuk konten informasi ini pun cukup beragam, tidak terkecuali *infotainment*.

Secara ringkas, *infotainment* merupakan istilah yang hadir kala peneliti media dan jurnalisme mencatat adanya garis kabur antara program informasi (*hard news*) dan konten hiburan (*entertainment*). Di satu sisi, *hard news* tradisional dikemas dengan mempertimbangkan nilai hiburan guna mencari perhatian audiens demi meningkatkan *rating*. Di sisi lain, program hiburan mulai bergerak untuk mengangkat topik informasi yang lebih serius. Hal ini kemudian melahirkan konsep *infotainment* sebagai bentuk campuran antara *hard news* dan konten hiburan (Carpini & William, 2001). Dalam konteks Indonesia, konsep *infotainment* lebih banyak dipahami sebagai berita hiburan berupa gosip tentang selebritas. Meskipun demikian, pada perkembangannya sosok yang ditampilkan dalam konten *infotainment* kemudian berkembang tidak hanya mencakup para selebritas saja, melainkan juga tokoh masyarakat, pejabat publik, dan figur publik lainnya.

Bentuk *infotainment* umumnya dikenal dalam format siaran di televisi atau cetak di

majalah serta tabloid selebritas. Meskipun demikian, perluasan bentuk terjadi kala konten *infotainment* mulai disampaikan pula melalui media sosial. Dalam jagad media sosial, *infotainment* hadir salah satunya melalui akun Instagram Lambe Turah (@lambe_turah). Akun Lambe Turah dibuat pada tahun 2016 dan secara tegas memosisikan hiburan sebagai topik konten yang disampaikan dalam akunnya. Menariknya, unggahan (*posting*) akun Instagram Lambe Turah berasal dari *netizen* sehingga secara sederhana, akun Lambe Turah merupakan aktualisasi praktik jurnalisme warga di bidang informasi hiburan yang termediasi melalui akun media sosial. Pada tataran ini *netizen* berperan penting dalam arus *infotainment* yang disampaikan oleh Lambe Turah. Lebih lanjut, sentimen informasi serta peran *netizen* dalam akun Lambe Turah akan menjadi fokus paparan yang disampaikan dalam kajian ini.

Kehadiran akun *infotainment* di media sosial tidak lepas dari rekam jejak industri *infotainment* serta perkembangan teknologi komunikasi. Industri *infotainment* yang pada mulanya berpusat dalam bentuk cetak dan siaran kini telah merambah media baru sebagai platform medianya. Partisipasi masyarakat sebagai produsen informasi kian menguat dengan dukungan piranti teknologi komunikasi. Konsep *netizen journalism* kemudian mampu merefleksikan bahwa industri *infotainment* di media sosial dapat bekerja, serta memahami segala kontroversi terkait penerapan praktik *netizen journalism* dalam proses transmisi informasi.

Industri *Infotainment* di Media Sosial

Perubahan lanskap industri *infotainment* telah berubah secara signifikan baik dilihat dari aspek bentuk pengemasan maupun cara informasi ini diperoleh. Pada mulanya, upaya untuk memperoleh informasi hiburan cenderung lekat dengan aktivitas *paparazi* yang terkesan haus informasi dari para figur publik dan secara aktif mengikuti kegiatan keseharian figur publik tertentu demi memperoleh informasi. Sebaliknya, kini melalui akun media sosial yang bersifat personal, para figur publik dengan senang hati membagikan curahan hati, foto, dan hal-hal personal mereka secara suka rela di akun media sosialnya. Pada akhirnya, aktivitas *paparazi* yang mulanya cenderung berpusat pada keaktifan mereka memperoleh informasi nampak mulai bergeser menjadi pengumpul informasi. Lebih lanjut, fenomena ini pula yang kemudian menstimulasi lahirnya sejumlah akun di media sosial yang mengkhususkan topik informasinya di bidang *infotainment*.

Lahirnya akun-akun *infotainment* di media sosial tidak lepas dari peran para “*celebrity watcher*” yang mendokumentasikan informasi personal selebritas dan kemudian menyebarkannya melalui akun-akun *infotainment* di media sosial. Pada tataran ini, para *celebrity watcher* yang mayoritas bukan merupakan pekerja industri *infotainment* menjalankan peran yang multifungsional. Hal ini selaras dengan Pavlik (2008, h.75) yang membagi tiga fungsi *celebrity watcher*, yaitu sebagai sumber informasi, jurnalis, dan audiens yang mengakses informasi. Para *celebrity watcher*,

sebagai sumber informasi, kerap secara aktif memberikan *feeding* informasi kepada sejumlah akun *infotainment* di media sosial. Fungsi jurnalis yang dijalankan oleh para *celebrity watcher* adalah dengan melakukan investigasi atas informasi yang disampaikan. Adapun dalam posisinya sebagai audiens, *celebrity watcher* merupakan konsumen informasi yang disampaikan oleh akun.

Praktik pengumpulan informasi dari para *celebrity watcher* untuk kemudian diolah dan dipublikasikan kembali sesungguhnya mencerminkan aktualisasi konsep *citizen paparazi*. Meskipun demikian, hal ini hadir bukan tanpa tantangan. Serupa dengan konsep *citizen journalism*, konsep *citizen paparazi* dianggap masih menyisakan persoalan tentang kurangnya profesionalitas para jurnalis sebagai penyampai informasi (Flew, 2008). Anggapan akan kurangnya profesionalitas, misalnya, dicerminkan dalam proses pengumpulan informasi yang cenderung berlawanan dengan tata cara jurnalis mencari informasi berita pada umumnya. Meskipun demikian, konsep *citizen paparazi* di sisi lain turut mengeliminasi anggapan tentang audiens pasif (Ross dan Nightingale, 2003, h. 520). Keaktifan audiens untuk mengumpulkan dan mengolah kembali informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa audiens turut berperan aktif dalam proses transmisi informasi. Lebih lanjut, di sisi lain *citizen paparazi* sesungguhnya turut menyisakan kekhawatiran bagi pelaku media tradisional yang merasakan kehilangan peran dan kontrol atas arus informasi yang bergerak di masyarakat.

Menelaah lebih jauh tentang industri *infotainment* di media sosial, akun *infotainment* di media sosial sesungguhnya bukan merupakan jenis satu-satunya. McNamara (2011, h. 524) membagi jenis industri *infotainment* menjadi empat kategori. *Pertama*, blog hiburan *mainstream* yang menggabungkan informasi gosip dan publisitas, serta umumnya merupakan perpanjangan tangan dari program hiburan di televisi. *Kedua*, blog hiburan personal yang bersifat komersial. *Ketiga*, blog agen *paparazi* yang memiliki akses terhadap dunia hiburan. Terakhir, media sosial yang dimiliki oleh para figur publik secara personal. Mengacu pada hal ini, konsep media *infotainment* yang ada di media sosial cukup beragam. Kehadiran akun-akun *infotainment* di media sosial menjadi pelengkap keempat kategori ini.

Cikal bakal *netizen journalism* hadir sebagai akibat dari rasa jengah audiens terhadap informasi yang disajikan oleh media *mainstream*. Kejengahan terjadi karena adanya *framing* informasi yang bias kepentingan dari pemilik media, sehingga informasi yang disampaikan dianggap tidak lagi objektif. Kondisi ini mendorong audiens mencari cara lain untuk menghasilkan, membagikan, serta mendapatkan informasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka (Hauben, 1997). Meskipun demikian, *netizen journalism* sebagai solusi atas kebuntuan tadi, sesungguhnya masih pula menyisakan persoalan serupa dengan informasi yang disampaikan media *mainstream*. Informasi yang disampaikan melalui praktik *netizen journalism* juga dilanda skeptisisme terkait

nilai aktualitas dan objektivitas informasi yang disampaikan.

Kelahiran *netizen journalism* sebagai media alternatif tidak lepas dari perkembangan teknologi komunikasi yang diadopsi masyarakat. Telepon genggam dan *smartphone* sebagai gawai personal memungkinkan setiap individu mampu berperan sebagai jurnalis dengan cara memublikasikan kejadian yang terjadi di depan mata mereka (Rheingold, 2002). Berkaitan dengan hal ini, tingkat kecepatan mereka untuk menginformasikan kejadian tentunya akan jauh lebih andal dibandingkan jurnalis dari institusi media. Kecepatan penyampaian informasi inilah yang menjadi nilai unggul *netizen journalism* dibandingkan media *mainstream*.

Keunggulan *netizen journalism* dalam menyampaikan informasi di sisi lain masih menyisakan persoalan terkait informasi yang disampaikan. Secara teknis, perangkat yang dimiliki *netizen* dianggap cukup untuk memenuhi tata cara pendokumentasian dan pelaporan langsung kejadian tertentu dari lokasi kejadian (Mabweazara, 2011). Meskipun demikian, minimnya kemampuan *netizen* untuk memberikan perspektif dan kedalaman informasi menyebabkan institusi media masih berperan penting dalam proses transmisi informasi. Sebagaimana disampaikan Gordon (2007), peran institusi media bergeser menjadi *gatekeeper* dan editor atas konten informasi yang disampaikan.

Pandangan kritis terhadap *netizen journalism* muncul dari sejumlah pihak, antara lain media tradisional dan masyarakat.

Isu penting yang banyak dikritisi khususnya berkaitan dengan obyektivitas. Sebagai bentuk lain dari praktik jurnalisme, *netizen journalism* turut dituntut untuk memuat prinsip obyektivitas dalam konten informasinya. Keriuhan informasi serta peluang besar bagi siapa pun untuk memproduksi konten informasi menyebabkan obyektivitas informasi yang disampaikan dipertanyakan. Lebih lanjut, persoalan tentang akurasi informasi turut menjadi tantangan tersendiri bagi praktik *netizen journalism*. Prosedur penyampaian informasi dalam *netizen journalism* bagaimana pun tetap harus memperhatikan prosedur etika jurnalistik (Maher, 2005). Kemampuan warga untuk menyampaikan informasi sesuai dengan etika jurnalistik pada satu titik masih banyak diragukan, terlebih akurasi dan obyektivitas informasi memiliki kaitan erat dengan sentimen yang termuat dalam informasi.

Terlepas dari segala kritik, praktik *netizen journalism* sesungguhnya memungkinkan adanya pengawasan langsung audiens terhadap informasi yang dipublikasikan. Interaktivitas yang menjadi karakteristik media baru memungkinkan audiens dapat langsung memberikan tanggapan (*feedback*) kala menemukan informasi yang diragukan akurasi. Akibatnya, proses klarifikasi informasi dapat disampaikan pada saat itu juga.

METODOLOGI

Pendekatan kualitatif menjadi pendekatan yang digunakan sebagai landasan metodologis dalam penelitian ini. Adapun pisau analisis yang digunakan

adalah metode etnografi virtual yang dianggap memungkinkan peneliti melihat konten yang disampaikan oleh akun *infotainment* Lambe Turah di Instagram secara komprehensif. Selain itu, metode ini juga memungkinkan peneliti untuk memilih serta mengambil poin penting sebagai temuan penelitian yang dibutuhkan. Lebih lanjut, limitasi metode ini berkaitan dengan melihat konten dari sudut pandang audiens dan pengamat, alih-alih dari sudut pandang produsen pesan.

Metode etnografi virtual digunakan sebagai upaya investigasi atas penggunaan internet yang memiliki makna bagi kehidupan sosial masyarakat. Pada tataran ini, media interaktif dipahami sebagai baik budaya itu sendiri maupun sebuah artefak budaya (Hine, 2000, h. 64). Menggunakan metode etnografi virtual memungkinkan peneliti untuk melihat interaksi yang termediasi pada ranah virtual maupun fisik. Terlebih lagi, batasan antara yang “virtual” dan yang “nyata” tidak dapat dianggap sebagai sesuatu yang hadir secara sertamerta (*taken-for-granted*). Melihat konteks dalam penelitian ini, dengan jejaring sosial Instagram dapat dipahami sebagai sebuah artefak budaya yang membentuk atau terbentuk oleh budaya itu sendiri. Metode ini memungkinkan peneliti untuk terlibat bersama objek kajiannya dalam rentang waktu yang ditentukan, bahkan secara berkala, tanpa harus membenamkan diri dalam jangka waktu yang lama.

Penggunaan kanal Instagram sebagai *platform* media *infotainment* akun Lambe Turah memungkinkan proses transmisi

informasi terjadi dalam cara yang berbeda dibandingkan media penyiaran dan cetak. Sumber informasi hiburan yang disampaikan tidak sepenuhnya berasal dari administrator (admin) pengelola akun Lambe Turah, melainkan juga dari *netizen*. Penyampaian informasi dapat dilakukan secara langsung dengan *netizen* mengirimkan materi informasi kepada administrator untuk kemudian diolah menjadi konten informasi, maupun secara tidak langsung melalui fitur komentar (*comment*). Secara konseptual, kondisi ini merefleksikan penerapan konsep audiens aktif dalam media baru dengan audiens diposisikan tidak hanya aktif mengurai (*decoding*) informasi melainkan juga memproduksi konten informasi. Lebih lanjut, diskusi hasil kajian berpusat pada dua topik yaitu aktivitas dan sentimen informasi dari *netizen*, serta peran mereka dalam akun Instagram Lambe Turah.

HASIL

Sebagai akun media *infotainment* yang bergerak di media sosial, akun Lambe Turah tidak jarang mengunggah informasi yang sesungguhnya bersumber dari *netizen* dalam keseharian mereka. Banyak di antara *netizen* yang menyaksikan kejadian tertentu yang dialami oleh figur publik dan kemudian melaporkan kejadian itu kepada admin akun Lambe Turah, agar kemudian diolah dan diunggah menjadi sebuah konten *infotainment*. Pada tataran ini, akun Lambe Turah sesungguhnya tidak serta merta menjadi produsen pesan secara tunggal. Lambe Turah cenderung lebih banyak

berperan sebagai *gate keeper* informasi yang menerima informasi dari *netizen* untuk kemudian dikemas sesuai dengan *tone and manner* yang biasa digunakan dalam setiap unggahan akun Lambe Turah.

Meskipun demikian, sesungguhnya peran *netizen* di akun Lambe Turah tidak terbatas pada fungsi penyedia informasi (informan) saja. *Netizen* turut berperan penting dalam menggerakkan arus diskusi terkait isu yang disampaikan dalam konten *infotainment* di akun Lambe Turah, khususnya dengan memanfaatkan fitur komentar. Pada praktiknya, akun Lambe Turah seolah berlaku hanya sebagai penyedia ruang diskusi, sedangkan admin akun bertindak sebagai pihak pelontar isu. Sementara itu, diskusi dan perdebatan terkait isu yang disampaikan lebih banyak muncul di kolom komentar yang disampaikan *netizen*.

Penegasan akan peran admin akun Lambe Turah sebagai pelempar isu dicerminkan pula melalui pola unggahan yang cenderung tidak memuat prinsip 5W+1H sebagai narasi dalam *caption* di hampir seluruh konten yang diunggah. Tidak jarang admin akun Lambe Turah menyampaikan unggahan minim *caption* dan membiarkan wacana dikembangkan oleh *netizen* sendiri. Agaknya pola ini menjadi cara yang dipilih admin akun Lambe Turah untuk memancing respon *netizen*. Selain itu, upaya untuk menstimulasi respon dari *netizen* dilakukan pula dengan menggunakan gaya bahasa kasual, pun dengan menggunakan istilah masa kini atau bahasa *slank*. Tidak jarang admin akun Lambe Turah juga menggunakan *emoticon* sebagai bagian

dari konten yang diunggah guna memperkuat kesan santai, kasual, dan lebih dekat dengan *netizen*. Sebagaimana media *infotainment* pada umumnya, pokok bahasan yang kerap disampaikan dalam unggahan konten Lambe Turah berpusat pada kehidupan selebritas dan figur publik. Meskipun demikian, *infotainment* yang disampaikan pada umumnya cenderung berpusat pada isu-isu kontroversial kehidupan personal selebritas dan figur publik yang kerap dianggap menyimpang dari norma masyarakat. Menariknya, isu kontroversial ini justru cenderung lebih diminati *netizen* yang diindikasikan melalui jumlah *like* dan komentar yang ditinggalkan di unggahan.

Signifikansi peran *netizen* dalam proses transmisi informasi di akun Lambe Turah terutama muncul kala admin akun mengunggah konten (melemparkan isu), kemudian dikomentari oleh *netizen*. Melalui fitur komentar ini *netizen* dapat berdiskusi atau bahkan berdebat terkait isu yang disampaikan. Selain itu, dalam arus diskusi dan/atau perdebatan tidak jarang *netizen* hadir sebagai pihak yang justru memberikan informasi tambahan dengan menggunakan fitur komentar. Dengan cara ini, keterbatasan informasi yang disampaikan oleh admin akun di bagian *caption* foto seolah justru dilengkapi oleh *netizen* yang memberikan informasi tambahan melalui fitur komentar. Meskipun demikian, sebagaimana skeptisisme terkait objektivitas dan akurasi informasi dalam praktik *netizen journalism* (Mabweazara, 2011), informasi tambahan yang disampaikan oleh *netizen* juga tidak serta merta dapat dianggap objektif dan akurat. Terlebih, komentar yang disampaikan merupakan opini

yang tidak dipungkiri berpotensi memuat sentimen subjektif.

Sentimen dalam komentar yang disampaikan oleh *netizen* di akun Lambe Turah secara umum terbagi menjadi tiga jenis. Pertama, sentimen positif yang umumnya diindikasikan dengan kalimat pujian atau persetujuan. Kedua, sentimen negatif yang diindikasikan dengan kalimat celaan, pertidaksetujuan, atau bahkan *hate speech*. Ketiga, sentimen netral yang diindikasikan misalnya dengan menanyakan informasi seputar unggahan yang disampaikan, serta menjawab pertanyaan dari *netizen* lain. Lebih lanjut, tingginya tingkat aktivitas *netizen* dalam mengomentari unggahan dalam akun Lambe Turah diasumsikan dipengaruhi oleh tingkat kontroversial topik bahasan yang disampaikan. Pada titik ini, dapat ditarik simpulan sederhana bahwa *netizen* yang mengikuti akun Lambe Turah cenderung memiliki minat dan atensi yang besar terhadap dunia hiburan Indonesia, khususnya hal-hal dramatis yang lekat dengan topik bahasan kontroversial.

Memetakan kecenderungan sentimen pesan dalam komentar yang disampaikan oleh *netizen* di unggahan akun Lambe Turah, mayoritas *netizen* cenderung lebih banyak memberikan sentimen negatif dibandingkan positif dan netral. Sebagian besar sentimen positif yang disampaikan dalam komentar di akun Lambe Turah umumnya disampaikan hanya oleh penggemar selebritas atau figur publik yang diberitakan. Sementara itu, sentimen negatif banyak disampaikan oleh *netizen* baik yang secara langsung ditujukan kepada selebritas atau figur publik yang

diberitakan maupun kepada *netizen* lain yang juga mengomentari unggahan yang memiliki pendapat yang berbeda. Pada tataran ini, perlu digarisbawahi bahwa wacana yang didiskusikan oleh *netizen* di kolom komentar kemudian tidak melulu berpusat pada sosok selebritas atau figur publik yang diberitakan saja, melainkan juga berkaitan dengan komentar yang disampaikan oleh *netizen* lain.

Ketertarikan *netizen* terhadap akun Lambe Turah sebagai media *infotainment* di media sosial diyakini dipengaruhi oleh faktor kemudahan akses dan interaktivitas antarpengguna. Tingkat adopsi *smartphone* dan *tablet* sebagai dua gawai yang paling banyak digunakan untuk mengakses internet memungkinkan *netizen* dapat mengakses informasi di akun Lambe Turah secara mudah dan kapan saja. Hal ini tentunya lebih praktis dibandingkan audiens harus menonton berita hiburan di televisi atau mengeluarkan biaya untuk membeli tabloid/majalah hiburan guna memperoleh *infotainment* tentang selebritas atau figur publik. Selain itu, informasi yang disampaikan dalam konten unggahan selalu tersimpan dalam akun sehingga *netizen* dapat mengaksesnya kapan saja, berbeda dengan siaran televisi yang terjadwal secara rinci. Di sisi lain, aspek interaktivitas turut menjadi hal yang menjadi daya tarik *netizen* dalam mengakses akun Lambe Turah. Berbeda dengan media cetak dan televisi, media baru memungkinkan interaktivitas antarpengguna terjadi secara simultan dalam konteks *real time*. Oleh karena itu, peran *netizen* yang menjadi penentu arah diskusi

terkait isu yang diunggah terasa lebih nyata dibandingkan audiens di televisi.

Partisipasi aktif *netizen* ini seolah memberikan ruang berekspresi bagi setiap *netizen* sehingga keterlibatan dan *sense of belonging netizen* terkait isu yang disampaikan cenderung lebih kuat dibandingkan partisipasi mereka di media konvensional. Lebih lanjut, partisipasi aktif *netizen* dalam mengomentari unggahan akun Lambe Turah tidak jarang mendorong terjadinya “perang komentar” (*comment war*) di antara sesama *netizen* sendiri. Menariknya, admin akun Lambe Turah seolah membiarkan *comment war* terjadi tanpa perlu ditengahi, serta arah dan wacana diskusi berkembang dengan sendirinya. Kondisi ini seolah kian mencerminkan peran admin Lambe Turah yang memang hanya bertugas untuk melemparkan isu saja, tanpa mengendalikan arah wacana yang berkembang di kemudian waktu.

Terjadinya *comment war* di antara para *netizen* sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya umumnya terjadi kala terdapat individu-individu yang sama-sama mengomentari isu tertentu namun memiliki pendapat berbeda. Hal ini umumnya terjadi antara *netizen* yang merupakan penggemar (*lovers*) selebritas atau figur publik serta mengomentari dengan sentimen positif dan *netizen* yang merupakan *haters* sosok yang diunggah serta mengomentari dengan sentimen negatif. Meskipun demikian, pertentangan antara pesan dengan kedua sentimen biner ini bukan yang satu-satunya terjadi. Dalam beberapa komentar yang disampaikan dengan sentimen

netral, komentar mereka terhadap *netizen* lain (umumnya kepada *netizen* yang mengomentari dengan sentimen negatif atau melakukan *comment war*) yang sama-sama mengomentari unggahan tertentu justru menjadi ironi. Ironi ini tercermin dari kesamaan aktivitas yang mereka lakukan yakni sama-sama mengomentari (*commenting*) unggahan maupun mengomentari komentar yang disampaikan oleh *netizen* lain.

Ironi lain yang juga muncul dalam pesan yang disampaikan *netizen* di kolom komentar dicerminkan pula melalui kecenderungan perbedaan kontras antara tindakan dan komentar yang disampaikan. Misalnya, komentar *netizen* yang menyebutkan bahwa mengakses *infotainment* di akun Lambe Turah dianggap tidak bermanfaat. Faktanya, dengan meninggalkan komentar di akun Lambe Turah, *netizen* sesungguhnya juga turut mengakses informasi yang diunggah Lambe Turah, yang menunjukkan adanya perbedaan antara narasi komentar yang disampaikan dan perilaku (*actual behavior*) yang dilakukan *netizen*. Dilihat dari kecenderungannya, hal ini banyak dijumpai pada *netizen* yang menyampaikan komentar dengan sentimen netral.

Sebagaimana telah disampaikan sebelumnya, mayoritas pesan yang disampaikan *netizen* dalam kolom komentar akun Lambe Turah cenderung didominasi oleh pesan dengan sentimen negatif. Sentimen negatif ini kerap disampaikan baik dalam bentuk sarkasme maupun perkataan negatif secara vulgar dan frontal. Lebih lanjut, isu yang kerap disampaikan dalam pesan dengan sentimen negatif ini kerap kali berkaitan

dengan isu agama dan moral. Pada tataran ini, *netizen* kerap kali melakukan penilaian (*judgement*) atas baik buruk serta benar salahnya tindakan yang dilakukan selebritas atau figur publik yang diberitakan. Isu agama dan moral ini bahkan kerap digunakan sebagai justifikasi *netizen* untuk menghujat selebritas atau figur publik yang tidak mereka sukai. Lebih lanjut, kecenderungan dominasi pesan dengan sentimen negatif ini pula yang kerap mendorong terjadinya *comment war* di antara para *netizen*. *Comment war* ini terjadi karena adanya kontestasi *netizen* dalam menyampaikan komentar yang sesungguhnya justru sama-sama menyampaikan pesan dengan sentimen negatif atas konten yang diunggah akun Lambe Turah.

Temuan menarik terkait *comment war* nampak dari kecenderungan antusiasme *netizen* dalam mengomentari unggahan dengan topik-topik tertentu yang umumnya berkaitan dengan sosok selebritas atau figur publik kontroversial. Umumnya, konten unggahan yang memuat tentang sosok kontroversial berpeluang lebih besar memancing *comment war* dari para *netizen*. Lebih lanjut, sosok kontroversial ini tidak serta merta berbanding lurus dengan tingkat popularitas dan besar jumlah penggemar (*fan base*) yang dimiliki selebritas atau figur publik. Kontroversi atas sosok selebritas atau figur publik umumnya berkaitan dengan reputasi personal sosok yang diketahui masyarakat melalui media. Sebagai contoh, konten unggahan yang memuat informasi tentang selebritas yang populer dan memiliki *fan base* dalam jumlah besar namun tidak memiliki kontroversi apa pun terkait kehidupan pribadinya cenderung

akan lebih sedikit dikomentari oleh *netizen* dibandingkan sosok yang kurang populer atau memiliki *fan base* sedikit namun kontroversial. Sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya kontroversi kehidupan personal sosok selebritas atau figur publik khususnya berkaitan antara lain dengan isu intimasi, rumah tangga, atau gaya hidup yang dianggap berlawanan dengan pandangan moral yang berlaku secara umum di Indonesia.

PEMBAHASAN

Kecenderungan motivasi *netizen* dalam mengakses dan mengikuti (*following*) akun Lambe Turah dalam mengakses konten yang disampaikan dalam akun adalah untuk memperoleh informasi sekaligus hiburan (*information and entertainment/infotainment*). Menariknya, konsep *infotainment* tidak serta merta hanya berasal dari konten unggahan yang dipublikasikan oleh akun Lambe Turah saja, melainkan juga melalui opini dan interaksi yang terjadi di antara para *netizen* dalam kolom komentar. Pada tataran ini, konsep *infotainment* kemudian tidak serta merta dipahami hanya berada pada satu objek tunggal yaitu unggahan konten saja, melainkan secara holistik meliputi seluruh komentar yang disampaikan *netizen*. Lebih lanjut, dalam kaitannya dengan peran *netizen* dalam mengakses akun *infotainment* Lambe Turah, kecenderungan untuk memperoleh informasi hiburan ini memosisikan *netizen* dalam tiga kategori motivasi.

Pada posisi pertama, *netizen* berperan sebagai pemberi informasi (*information feeder*). Pada prinsipnya dalam menjalankan peran ini *netizen* memiliki fungsi sebagai

pihak penyedia informasi baik bagi admin akun Lambe Turah maupun bagi *netizen* lain yang mengakses konten unggahan. Sebagaimana telah diketahui, mayoritas konten yang diunggah oleh admin akun Lambe Turah berasal dari *netizen*. Hal ini bekerja dengan prinsip yang sama dengan praktik jurnalisme warga (*citizen journalism*) saat *netizen* melaporkan secara langsung kejadian yang mereka jumpai dalam bentuk foto, kemudian dikirimkan kepada admin akun untuk diolah dan dipublikasikan di akun Lambe Turah. Lebih lanjut, dalam kaitannya dengan praktik jurnalisme warga, terlepas dari aspek objektivitas dan akurasi informasi yang disampaikan, sesungguhnya tindakan *netizen* yang memberikan informasi kepada admin akun Lambe Turah tetap memenuhi standar aktualitas menurut kaidah jurnalisme.



Gambar 1 Keterangan Foto pada Unggahan Akun Lambe Turah Tanggal 30 Mei 2017

Pada posisi kedua, *netizen* berperan sebagai pelengkap informasi (*completing information*). Dalam posisi ini *netizen* ditempatkan sebagai pihak lain yang melengkapi atau memberikan informasi tambahan terkait isu yang disampaikan dalam konten unggahan akun Lambe Turah. Hal ini nampak dari konten informasi yang disampaikan *netizen* melalui kolom komentar. Berkaitan dengan kaidah

jurnalisme, komentar yang disampaikan memang hanya berupa opini dan memerlukan konfirmasi ulang untuk dapat dikategorikan sebagai sebuah berita yang akurat. Meskipun demikian, terlepas dari kemungkinan bias subjektivitas, informasi yang disampaikan *netizen* melalui fitur komentar bagaimana pun turut membuka dan memperluas proses diskusi atau perdebatan atas isu yang tengah diperbincangkan oleh *netizen*. Lebih lanjut, posisi *netizen* sebagai pelengkap informasi di sisi lain juga mampu mendorong terjadinya interaktivitas antar-*netizen* di akun Lambe Turah. Proses tukar informasi di antara para *netizen* kerap berujung pada adanya percakapan antar-*netizen* di fitur komentar, terlepas dari percakapan itu bersifat diskusi maupun *comment war*.



Gambar 2 Komentar dengan Sentimen Netral yang Bersifat Ironi

Pada posisi ketiga, *netizen* berperan sebagai penyanggah informasi (*opposite information*). Peran *netizen* pada posisi ini cenderung lebih banyak dan lebih mudah ditemukan dalam *comment war* antar-*netizen*. Aliran interaksi antar-*netizen* dalam akun Lambe Turah pada prinsipnya berpusat pada aktivitas saling menanggapi atau mengomentari di antara para *netizen*. Praktik saling menanggapi atau mengomentari ini memungkinkan *netizen* menyanggah komentar (*counter argument*) yang

disampaikan oleh *netizen* lain. Perbedaan pendapat di antara para *netizen* yang terjadi dalam praktik saling menyanggah kerap berujung pada *comment war*.

Sentimen dalam unggahan akun Lambe Turah, baik itu dalam keterangan foto maupun kolom komentar, didominasi oleh sentimen negatif. Sentimen negatif ini diungkapkan baik dalam balutan sarkasme maupun secara vulgar dan frontal. Banyak pula sentimen negatif yang menggunakan isu agama dan moral sebagai tameng para *netizen* untuk menghujat selebritas atau figur publik yang tidak mereka sukai. Di samping itu, ditemukan juga bahwa sentimen negatif yang mendominasi konten banyak berujung pada terjadinya perang komentar di antara para *netizen*. Perang komentar ini muncul dari sentimen negatif yang dibalas dengan sentimen negatif.



Gambar 4 Perang Komentar pada Unggahan Tanggal 30 Mei 2017 (2)



Gambar 5 Perang Komentar pada Unggahan Tanggal 30 Mei 2017 (3)

Perang komentar rupanya hanya terjadi pada unggahan-unggahan yang memuat sosok-sosok selebritas yang dinilai kontroversial oleh masyarakat, seperti Ayu Ting-Ting, Mulan Jameela, Bella Shofie, dan Sheila Marcia Joseph. Sedangkan pada unggahan yang memuat sosok selebritas yang populer namun tidak begitu kontroversial, seperti Raisa, jarang terjadi perang komentar. Menariknya, komentar yang muncul pada isu-isu kontroversial ini dapat mencapai ribuan komentar, sementara isu-isu yang tidak begitu kontroversial hanya mengundang ratusan komentar saja. Adapun, isu-isu kontroversial dalam akun *infotainment* Lambe Turah meliputi isu rumah tangga dan gaya hidup yang berlawanan arus dengan pandangan moral secara umum di Indonesia.

Peran aktif *netizen* dalam akun Instagram Lambe Turah juga terwujud

melalui lahirnya istilah-istilah baru yang kemudian menjadi populer di keseharian masyarakat. Istilah-istilah seperti “*pelakor*” yang merujuk pada perempuan pihak ketiga dalam relasi rumah tangga pasangan, “*nyinyir*” yang berarti membicarakan keburukan orang lain, atau “*baper*” yang berkaitan dengan kondisi psikologis seseorang yang terlalu sentimental terkait suatu hal. Banyaknya jumlah *followers* dan popularitas akun Lambe Turah menyebabkan segala hal dan istilah yang digunakan dalam berkomunikasi di akun Lambe Turah turut dipublikasikan pula di program siaran *infotainment* di media televisi. Akibatnya, istilah-istilah yang lahir di kalangan *netizen* Lambe Turah banyak digunakan di masyarakat bahkan yang tidak mengakses akun Lambe Turah.

Mengacu pada paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa *netizen* memiliki peran signifikan dalam memengaruhi aliran informasi dan interaktivitas di akun Lambe Turah. Hal ini kian menguatkan pandangan audiens aktif yang menempatkan *netizen* bukan sekadar menjadi objek paparan informasi, melainkan berperan aktif dalam mengendalikan arus informasi yang terjadi. Lebih lanjut, *netizen* di akun Lambe Turah bahkan dapat menciptakan struktur bahasa dalam realitas *online* yang kemudian terbawa dan berkembang dalam realitas *offline*. Hal ini cukup menarik untuk ditelaah mengingat pada masa sebelumnya, aktivitas yang terjadi dalam realitas *online* cenderung lebih banyak dipengaruhi oleh cara individu berinteraksi dalam realitas *offline*. Akan tetapi, hal yang berkebalikan

justru terjadi sekarang saat realitas *online* pada satu waktu banyak memengaruhi realitas *offline* masyarakat.

Kuasa *netizen* dalam mengendalikan arus informasi di akun Lambe Turah yang cukup populer di masyarakat sejatinya masih menyisakan tantangan terkait potensi penyebaran sentimen negatif sebagaimana jamak dijumpai dalam kolom komentar akun. Akun Lambe Turah sebagai media *infotainment* yang banyak diakses dan dirujuk oleh media *infotainment* konvensional memiliki kekuatan untuk memengaruhi wacana yang bergerak di masyarakat terkait sosok atau isu tertentu. Akibatnya, konstruksi wacana yang dibangun *netizen* dan sarat akan sentimen negatif bukan tidak mungkin berpotensi memengaruhi wacana yang nantinya direproduksi dan disebar oleh instansi media hiburan konvensional. Pada titik terjauh, konstruksi wacana dengan sentimen negatif ini dapat merusak citra diri selebritas atau figur publik padahal akurasi dan objektivitas informasinya belum terbukti.

PENUTUP

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah lanskap industri hiburan tanah air secara signifikan. Preferensi audiens untuk mengakses informasi kini dipengaruhi pula oleh faktor kemudahan akses dan interaktivitas, sehingga akun *infotainment* di media sosial menjadi pilihan. Akun Instagram Lambe Turah sebagai salah satu media *infotainment* di media sosial menjadi salah satu sumber informasi yang mampu mengakomodasi kebutuhan ini. Akibatnya, banyak *netizen* yang akhirnya

mengakses informasi dari akun Lambe Turah. Catatan menarik terkait relasi antara *netizen* dan akun Lambe Turah berpusat pada peran *netizen* yang tidak serta merta ditempatkan hanya sebagai objek penerima informasi. *Netizen* memiliki peran signifikan baik dalam tataran produksi dan reproduksi konten. Partisipasi aktif *netizen* dalam memproduksi konten informasi diwujudkan, misalnya melalui praktik *citizen journalism* terkait industri hiburan yang kemudian disampaikan kepada admin akun Lambe Turah sebagai *gate keeper* informasi. Selain itu, partisipasi aktif *netizen* juga ditunjukkan melalui reproduksi informasi melalui fitur komentar yang memungkinkan diskusi dan wacana terkait isu yang disampaikan dalam konten unggahan Lambe Turah terus berkembang.

Partisipasi aktif *netizen* dalam mengatur arah aliran diskusi dan wacana yang berkembang pada satu titik menempatkan mereka pada tiga posisi yaitu pemberi, pelengkap, dan penyanggah informasi. Sejatinya, ketiga peran ini kian menguatkan peran aktif *netizen* dalam akun Lambe Turah. Menariknya, *netizen* dalam akun LambeTurah juga menciptakan struktur bahasa yang kemudian banyak diadopsi oleh masyarakat yang bahkan mungkin tidak pernah mengaksesnya. Istilah-istilah *slank* yang populer dalam keseharian masyarakat dan banyaknya pengutipan informasi oleh instansi media *infotainment* di televisi atau media cetak menegaskan kekuatan yang dimiliki akun Lambe Turah untuk membentuk wacana terkait figur selebritas atau isu hiburan di tanah air.

Kuatnya peran *netizen* dalam akun Lambe Turah menegaskan bahwa tulang punggung media *infotainment* di *platform* media sosial adalah aktivitas yang dilakukan oleh para *netizen* itu sendiri. Konsep audiens aktif yang dicerminkan melalui tiga peran yaitu pemberi, pelengkap, dan penyanggah informasi mencerminkan signifikansi *netizen* sebagai sosok vital dalam proses transmisi informasi di media baru. Tantangan terkait hal ini kemudian berpusat pada isu literasi digital. Rentannya penyebaran pesan bersentimen negatif dalam fitur komentar di akun Lambe Turah menyebabkan urgensi atas literasi digital kian nyata. Penguatan kapasitas literasi digital diyakini mampu menjadi kunci dalam menciptakan lingkungan digital yang baik. Meskipun demikian, umumnya *netizen* cenderung selalu ditempatkan sebagai objek penerima literasi digital. Padahal, sejatinya *netizen* sendiri memiliki potensi untuk menjadi penggerak literasi digital yang lebih efektif bagi sesama *netizen*. Oleh karena itu, *netizen based digital literacy* diharapkan dapat menjadi arah pengembangan fokus kajian di masa depan.

DAFTAR RUJUKAN

Carpini, M.X.D. & Williams, B.A. (2001). Let us infotain you: Politics in the new media age.

Dalam W.L. Bennett & R.M. Entman (Eds). *Mediated politics: Communication in the future of democracy* (h. 160-181). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Flew, T. (2008). *New media: An introduction* (3rd ed). Oxford, UK: Oxford University Press.

Gordon, J. (2007). The mobile phone and the public sphere: Mobile phone usage in three critical situations. *Convergence*, 13(3), 307–319.

Hauben, M. (1997). The net and netizens: The impact the net has on people's lives. Dalam Michael Hauben & Ronda Hauben. *Netizens: On the history and impact of usenet and the internet*. Indianapolis, US: Wiley-IEEE Computer Society Press

Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. London, UK: SAGE Publications.

Mabweazara, H.M. (2011). Between the newsroom and the pub: The mobile phone in the dynamics of everyday mainstream journalism practice in Zimbabwe. *Journalism*, 12(6), 692–707.

Maher, V. (2005). *Citizen journalism is dead*. Rhodes University, South Africa: New Media Lab, School of Journalism & Media Studies.

McNamara, K. (2011). The paparazzi industry and new media: The evolving production and consumption of celebrity news and gossip websites. *International Journal of Cultural Studies*, 14(5), 515-530.

Pavlik, J.V. (2008). *Media in the digital age*. New York, US: Columbia University Press.

Rheingold, H. (2002). *Smart mobs: The next social revolution*. Cambridge, US: Perseus Book Group.

Ross, K. & Nightingale, V. (2003). *Media and audiences: New perspective*. California, US: Open University Press.

Penggunaan Media Sosial oleh *Digital Native*

Lucy Pujasari Supratman

Universitas Telkom

Jalan Telekomunikasi Nomor 1, Bandung, Jawa Barat 40257

Email: doktorlucysupratman@gmail.com

Abstract: *Digital native spends 79% of its time accessing the internet everyday. This study aims to map the social media usage among digital native. This research has been going on for six months using qualitative methods and an explanatory case study. The informant who are involved are 225 informants. The results of this study are divided into three domains, namely the reason, the goal, and the self evaluation of using social media. All three domains are integrated comprehensively by the digital native in processing information content, interpreting, and self evaluating as the smart social media users.*

Keywords: *digital native, domain, generation, social media*

Abstrak: *Digital native menghabiskan 79% waktunya untuk mengakses internet setiap hari. Penelitian ini bertujuan memetakan penggunaan media sosial di kalangan digital native. Penelitian yang berlangsung enam bulan ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus eksplanatori. Informan yang terlibat sebanyak 225 informan. Hasil penelitian ini terbagi ke dalam tiga domain, yaitu alasan penggunaan media sosial, tujuan menggunakan media sosial dalam keseharian, dan evaluasi diri penggunaan media sosial. Ketiga domain tersebut terintegrasikan secara komprehensif oleh digital native dalam mengolah konten informasi, menginterpretasi, dan mengevaluasi diri sebagai pengguna media sosial yang cerdas.*

Kata kunci: *domain, generasi, masyarakat digital, media sosial*

Masyarakat informasi menemukan kemudahan berlimpah sejak memasuki era internet. Masyarakat pun semakin mudah terhubung untuk saling berinteraksi. Mereka berkomunikasi, berperilaku, bekerja, dan berpikir sebagai masyarakat digital (*digital native*). Di dunia maya, semua tugas dapat dilakukan secara praktis dan seketika. Penggunaan internet oleh masyarakat informasi telah melalui transformasi paradigma bagi *digital native* untuk melakukan segala aktivitas mereka tanpa batas ruang dan waktu. *Digital native* pun memiliki banyak label.

There are number of labels to describe the young people currently studying at school, college and university. They include the digital natives, the net generation, the google generation or the millenials. (Gibbons, 2007)

Sementara itu, Helsper & Enyon (2009, h. 1) mengatakan bahwa *digital native* adalah generasi muda yang lahir saat internet telah menjadi bagian hidup mereka. Kehidupan mereka telah dikelilingi oleh internet sejak masih dalam kandungan hingga awal kelahiran mereka. Kemudian, tampilan foto bayi yang baru lahir tersebut sudah menjadi penduduk dunia maya. Foto bayi tersebut mulai tersebar di media sosial, seperti *Facebook*, *Whatsapp*

group, Line, atau Instagram. Keikutsertaan mereka dinisbatkan di dunia maya sebagai *digital native*.

Generasi ini pun beranjak besar dan memasuki masa balita. Mereka mahir menggunakan gawai *smartphone* untuk bermain *game online*, menonton *Youtube*, dan melakukan *selfie*. Seiring perkembangan usia mereka, kemampuan mereka menggunakan *smartphone* semakin meningkat di masa kanak-kanak dan remaja. Data terbaru dari *Google consumer behaviour* yang dituliskan Kemp (2018, h. 1) menyatakan bahwa Indonesia yang total populasinya 265,4 juta memiliki 50% pengguna internet. Setengah jumlah pengguna internet tersebut adalah para *digital native*.

Indonesia menempati posisi keenam pengguna internet terbanyak di dunia. Hidayat (2014) menjelaskan bahwa angka tersebut mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di antara sekitar 3,6 miliar jumlah pengakses internet dunia.

Peringkat ke-5 diduduki Jepang. Kaum muda Jepang menggunakan telepon mereka secara ekstensif untuk mendengarkan musik, mengobrol daring, menjelajah situs internet, dan membaca buku (Onishi, 2008). Menurut Onishi (2008), novel yang dirancang untuk telepon genggam atau sering disebut *Wattpad* sedang laku keras. Di antara sepuluh novel terlaris, lima novel sudah tersedia dalam format telepon genggam. Hal yang paling menarik untuk disikapi adalah penggunaan internet secara global telah membentuk budaya komunikasi baru di kalangan masyarakat. Budaya membaca dan menulis sudah bertransformasi menjadi komunikasi digital seperti kondisi Jepang tersebut. McLuhan (1990) mengungkapkan bahwa transformasi perubahan budaya ini terjadi melalui proses *digitally* (perubahan media menjadi digital), *interactivity* (perubahan media digital yang dapat memberi respons interaktif pada sesama pengguna), dan *dispersal* (proses distribusi produksi dan pesan dalam media digital untuk melibatkan keaktifan individu.



Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018 (Januari)

Sumber: Kemp (2018, h. 1)

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Gambar 2 Indonesia Peringkat ke-6 Pengguna Media Sosial di Dunia

Sumber: Hidayat (2014)

Hasil survei *We Are Social* yang dilakukan di Singapura pada 2017 (Triastuti, Prabowo, & Nurul, 2017, h. 18) menunjukkan bahwa penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial mencapai 106 juta dari total populasi 262 juta. Aktivitas tertinggi pengguna media sosial di Indonesia dilakukan oleh para *digital native* dengan persentase 62% menggunakan *smartphone*, 16% menggunakan *computer*, dan 6% menggunakan *tab*.

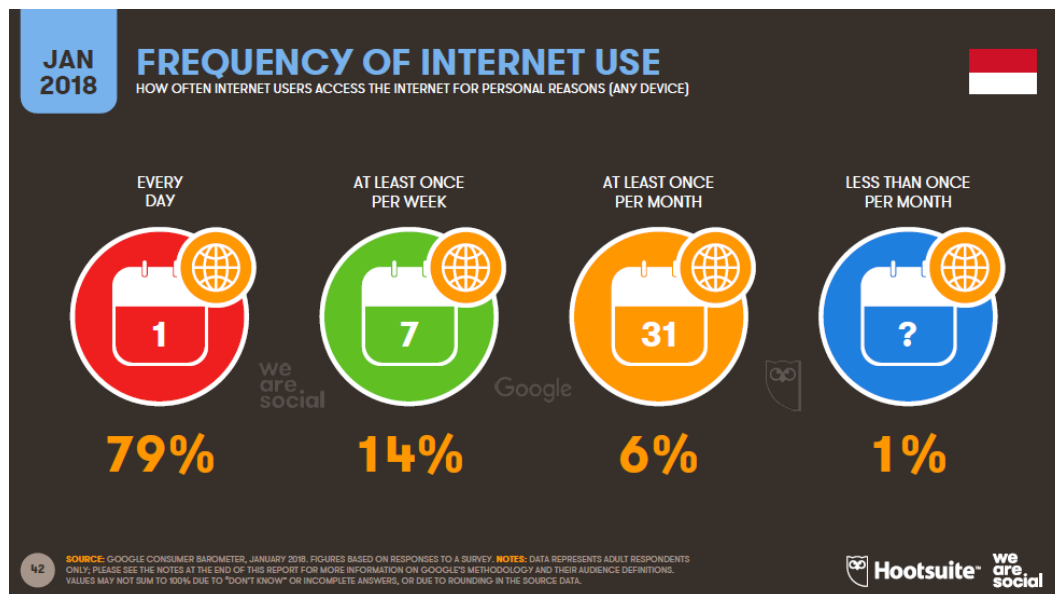
Tapscott (2009, h. 11-16) menguraikan tentang generasi internet di Amerika yang terbagi ke dalam empat kelompok generasi. Pertama, generasi *baby boom* (Januari 1946-Desember 1964) yang berlangsung selama 19 tahun dan menghasilkan 77,2 juta anak atau 23% jumlah penduduk. Kedua, generasi X (Januari 1965-Desember 1976) yang berlangsung selama 12 tahun dan menghasilkan 44,9 juta anak atau 15% jumlah penduduk. Kelompok ini juga disebut *baby bust*. Ketiga, generasi internet (Januari 1977-Desember 1997) yang berlangsung selama 21 tahun dan

menghasilkan sekitar 81.1 juta anak atau 27% jumlah penduduk. Kelompok ini juga disebut generasi milenial atau generasi Y. Keempat, generasi Z yang (Januari 1998-sekarang). Generasi milenial dan generasi Z masuk dalam kaum *digital native* yang menghabiskan hampir seluruh waktunya untuk berinteraksi melalui media sosial.

Data pada gambar 3 menguatkan pernyataan mengenai *digital native* tentang frekuensi penggunaan internet dalam keseharian mereka.

Setiap hari, *digital native* menghabiskan 79% waktunya untuk mengakses internet. Data tersebut sebenarnya telah menjadi pemandangan umum di sekeliling masyarakat kita saat menyaksikan aktivitas *digital native* yang senang berlama-lama menggunakan media sosial.

One cannot talk about technology communication without mentioning social media. Social media is an internet service which enables people to interact freely, share and discuss information about their lives". (Amofah-Serwaa & Dadzie, 2015, h. 49)



Gambar 3 Frekuensi Penggunaan Internet per Hari

Sumber: Kemp (2018, h. 1)

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memetakan penggunaan media sosial yang semakin bervariasi di kalangan *digital native*. Urgensi dari penelitian ini adalah penguraian berbagai kegiatan yang dilakukan oleh *digital native* dalam penggunaan media sosial di keseharian mereka. Penelaahan pada pemilihan media sosial, penggunaan media sosial, dan pengelolaan media sosial menjadi fokus utama untuk mengeksplorasi pola interaksi pada penggunaan media sosial remaja.

METODE

Penelitian yang berlangsung selama enam bulan ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus eksplanatori. Jumlah informan yang terlibat adalah 225 remaja. Data diambil dari seluruh mahasiswa semester satu program studi (prodi) Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom. Pertimbangan pemilihan mahasiswa semester satu tersebut adalah tingkat usia mereka yang sudah memasuki

remaja akhir (perkiraan usia remaja antara 19-20 tahun) dan telah mulai dapat menentukan keputusannya dengan penuh tanggung jawab.

Peneliti menggunakan *purposive sampling* untuk memfilter informan yang diobservasi. Kriteria informan dalam penelitian adalah remaja yang memiliki akun media sosial aktif lebih dari enam, aktif menggunakan media sosial untuk beragam kebutuhan, dan informan yang hobi menghabiskan sebagian waktunya untuk berselancar di media sosial.

Sejumlah 225 informan yang sesuai dengan kriteria *sampling* terjaring setelah kuesioner terbuka dibagikan kepada 280 remaja. Pengolahan data dilakukan dengan melakukan observasi, *Focus Group Discussion* (FGD), dan studi dokumentasi. Indikator yang digunakan dalam topik FGD adalah akses media (*access*), analisis penggunaan media (*analyze*), dan evaluasi penggunaan media (*evaluation*).









HASIL

Sejumlah 225 informan yang terpilih diikutsertakan dalam sesi diskusi. Kelompok diskusi tersebut terbagi dalam sembilan kelompok yang berisi 25 orang setiap kelompoknya. Setiap kelompok diminta mengutarakan alasan penggunaan media sosial yang dipilih, tujuan penggunaan media sosial untuk menfaat diri sendiri, dan analisis dampak baik dan buruk penggunaan media sosial yang diambil dari pengalaman mereka. Ketiga kategori ini sesuai dengan konsep

Livingstone (2004, h. 3-5) yang menyatakan bahwa literasi media memuat domain *media access*, *media analyze*, dan *media evaluate*.

Tabel 1 menunjukkan kategorisasi pernyataan para informan yang peneliti peroleh melalui observasi dan FGD. Pernyataan-pernyataan dari sembilan kelompok tersebut telah peneliti reduksi dalam 3 domain, yaitu domain alasan penggunaan media sosial, domain tujuan penggunaan media sosial, dan domain analisis dampak media sosial.

Tabel 1 Domain Alasan Penggunaan Media Sosial (Media Access)

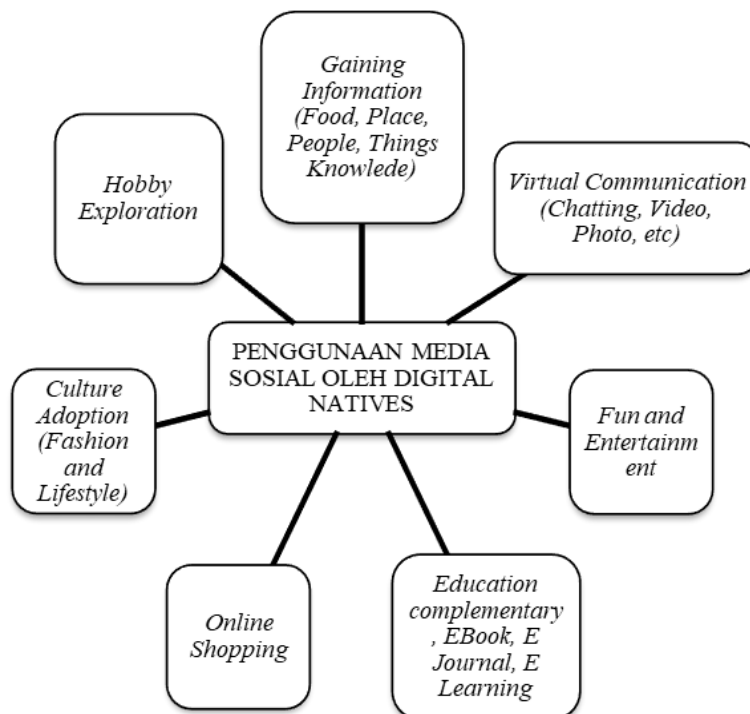
Media Sosial	Alasan Penggunaan	Logo Media Sosial
<i>Instagram</i>	<i>Instagram</i> menyediakan <i>posting</i> edit foto <i>snappgram</i> (<i>caption</i> , filter, efek unik, dan stiker lucu), <i>instastories</i> , video pendek, bumerang, <i>superzoom</i> , <i>rewind</i> , <i>handsfree</i> dan <i>slow motion</i> , berita mutakhir, <i>link</i> informasi gosip dari akun, <i>meme</i> , video tutorial, dan klip karaoke yang membuat <i>digital native</i> dapat berlama-lama menikmati fitur fasilitas yang disediakan oleh <i>Instagram</i> .	
<i>Line</i>	<i>Line</i> merupakan pilihan utama <i>digital native</i> untuk melakukan <i>video call</i> , berbagi stiker dan emoji, mengobrol di grup, <i>multichat</i> , dan mencari informasi di <i>Lineneews</i> .	
<i>Youtube</i>	<i>Youtube</i> adalah media audio visual pilihan <i>digital native</i> untuk menonton film, acara TV yang terlewat, video, dan <i>vlog</i> .	
<i>WhatsApp</i>	<i>Whatsapp</i> dipilih <i>digital native</i> sebagai media sosial yang paling mudah digunakan karena dapat langsung terhubung hanya dengan menggunakan nomor telepon di aplikasi <i>Whatsapp</i> .	
<i>Facebook</i>	<i>Facebook</i> bagi <i>digital native</i> berfungsi sebagai media penunjukan identitas diri melalui pembaruan status kalimat dan status <i>background</i> di <i>newsfeed</i> .	
<i>Snapchat</i>	<i>Snapchat</i> digunakan <i>digital native</i> untuk membagikan suatu momen berharga secara langsung (<i>on the spot</i>).	
<i>Twitter</i>	<i>Twitter</i> menjadi rujukan berita dan informasi yang menjadi <i>trending topic</i> bagi <i>digital native</i> .	
<i>Ask.fm</i>	<i>Ask.fm</i> adalah aplikasi untuk saling bertanya (<i>question and answer</i>) dengan anggota <i>ask.fm</i> yang tergabung di dalamnya.	

Sumber: Data primer

Gambar 4 merupakan penjabaran dari kategorisasi para informan dalam menggunakan media sosial. Berdasarkan observasi, *digital native* menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi, berkomunikasi secara virtual, mengeksplorasi hobi, memperoleh hiburan, menunjang tugas perkuliahan, melakukan pembelian daring, serta pengadopsian gaya busana dan gaya hidup. Hal yang menarik dalam penggunaan media sosial ini adalah para informan dapat menggunakan media sosial ini dalam satu waktu. Ketika sekelompok mahasiswa (informan) sedang mengerjakan tugas kuliah di depan layar *laptop*, di saat itu pula mereka sekaligus membuka situs *Facebook* untuk mengobrol (*chatting*), mendengarkan musik di *Youtube*, dan berdiskusi di grup *Whatsapp*. Beberapa informan lain melakukan *video call* melalui *Skype* sambil memilih-milih barang untuk dipesan daring melalui *Instagram*.

Digital native benar-benar menggunakan media sosial untuk beragam tujuan dalam keseharian mereka. Penggunaan tersebut dimulai dari kebutuhan sandang, pangan, dan papan yang dibantu oleh kemudahan fasilitas media sosial. *Digital native* dapat dengan mudah mendapatkan informasi seputar makanan, lokasi untuk bersantai, mencari teman lama, atau memperoleh pengetahuan tentang suatu berita melalui banyak aplikasi yang disediakan di fitur internet. Tak sulit bagi *digital native* untuk mendapatkan segala informasi karena kemudahan akses internet yang telah masuk di segala sendi kehidupan. Bahkan untuk melakukan pembelajaran kebutuhan tersier, seperti sepatu, baju, dan *make-up*, mereka tinggal membeli melalui sistem pembelian daring.

Beragam promosi dan transportasi daring bekerja sama dengan media sosial untuk membidik pasar *digital native*. Begitu



Gambar 4 Penggunaan Media Sosial oleh *Digital Native*

Sumber: Data Primer

juga tentang eksplorasi hobi *digital native* yang menjamur dalam bentuk *virtual group*. Selain itu, media sosial juga menawarkan hiburan instan yang melibatkan massa (*netizen*). Salah satu aplikasi hiburan yang digunakan *digital native* adalah *Sing! karaoke by Smule*. *Digital native* dapat membagikan video karaoke ke dalam konten media sosial *Instagram* atau *Facebook* mereka. Selain hiburan yang didapat dari penggunaan media sosial ini, infiltrasi terhadap adopsi budaya asing menjadi kiblat gaya hidup *digital native*.

Beberapa informan dalam penelitian ini mengutarakan kekaguman mereka pada *Hallyu*. Kegemaran terhadap budaya pop Korea tersebut berimplikasi pada kecintaan mereka mengikuti akun *Twitter* artis-artis Korea. Komunikasi di antara *fandom* Indonesia (pecinta budaya Korea) di *Twitter* nampak lewat *cuitan* atau komentar yang dilayangkan *fandom* Indonesia pada artis-artis korea. *Digital native* Indonesia juga tak malu menggunakan foto profil ala Korea dan menggunakan inisial nama campuran Korea di akun *Twitter* mereka.

Namun, tidak bisa dipungkiri bahwa kebutuhan pendidikan menjadi sebuah keniscayaan virtual yang realitasnya harus mereka kuasai. *Digital native* senang mengeksplorasi ilmu melalui *Youtube* dan beberapa *blog* ilmiah untuk memahami suatu ilmu atau keterampilan. Sayangnya, pondasi dasar dari keilmuan tersebut hanya berada pada tataran praktis dan tidak merasuk hingga ke akar ilmu tersebut. Informasi yang ditawarkan di dunia maya berbeda dibanding informasi yang berasal

dari buku-buku teks (*printed*). Mereka mengatakan bahwa sumber *Youtube* kadang ada yang berasal dari sumber video yang sama, sehingga terkesan plagiasi, meskipun ada juga video *Youtube* resmi yang berasal dari perguruan tinggi bonafide yang memiliki program video *e-learning* dan tentunya telah teruji keabsahan konten dan tutorinya.

PEMBAHASAN

Jumlah pengguna dan kegunaan media baru mengalami peningkatan. Hampir seluruh kegiatan dapat terselesaikan melalui berbagai macam akses internet yang mudah didapat, seperti *e-commerce*, transportasi daring, *e-toll*, *e-learning*, dan beragam sumbangsih perkembangan kecanggihan internet yang dipergunakan dalam keseharian manusia. Fasilitas internet yang mudah didapat menjadikan seluruh masyarakat dari beragam usia dan profesi menggunakannya. Seluruh orang dapat mengakses segala macam konten yang ditawarkan oleh berbagai situs dan media sosial.

Generasi yang dibesarkan saat budaya internet telah lahir disebut dengan *digital native* atau generasi milenial. Ibrahim (2011) mengatakan bahwa generasi ini dipandang sebagai generasi masa depan yang diasuh dalam lingkungan budaya baru media digital yang interaktif, berwatak menyendiri (desosialisasi), berkomunikasi secara personal, dan melek komputer. Paparan Supratman dan Wahyudin (2017, h. 51) mengenai *digital native* berikut menunjukkan hal serupa.

Generation Z, Millennial Generation and Generation X are referred to be the most familiar generation with the gadgets. But the most internet familiar among those generations are Generations Z and Millennial Generation. They have been using the internet access on their mobile phone as part of their lives. It will be very common things to find Generation Z and Millennial Generation look busy interacting on their mobile phone.

Domain Media Access

Digital native di Indonesia menempati jumlah populasi terbesar saat ini. Mereka merupakan generasi yang lahir dan tumbuh di era digital. Tingkat pengetahuan para remaja generasi Z dan generasi milenial sudah memadai untuk mengoperasikan media sosial. Mereka bukan hanya sebagai pengguna media sosial saja, melainkan juga pembuat konten media yang dijadikan sebagai bentuk pesan interaksi di dunia maya. Generasi *digital native* memahami bahwa media sosial bersifat konvergen yang mampu menghubungkan satu platform media ke media lain. Oleh karena

itu, aksesibilitas kepemilikan media sosial yang mereka gunakan tidak hanya pada satu akun media sosial saja, melainkan pada lebih dari satu media sosial. Media sosial yang aktif digunakan para informan sehari-hari dapat dilihat dalam gambar 5.

Selain fasilitas akses media sosial, tiap akun memiliki ketentuan yang berbeda-beda. Media sosial *Instagram, Line, Whatsapp, Facebook, Snapchat, dan Twitter* memperbolehkan pengguna membagikan konten foto, video, dan statusnya agar dapat diakses secara global maupun privat. Media sosial *Youtube* memperbolehkan penggunanya untuk membagikan video dengan syarat tidak boleh mengandung unsur suku, agama, ras, kekerasan, dan pornografi. Sedangkan *Ask.fm* membagi penggunanya menjadi dua jenis, yaitu pengguna yang telah terdaftar menjadi *user Ask.fm* dan pengguna yang tidak terdaftar. Namun, jika pengguna yang tidak terdaftar tersebut menggunakan fasilitas



Gambar 5 Penggunaan Akses Layanan Media Sosial oleh Digital Native

Sumber: Data Primer

wahana tanya jawab di media sosial *Ask.fm*, maka penggunaan perangkat dan lokasi *IP Address* pengguna tersebut tersimpan di akun tersebut secara otomatis.

Para informan memahami seluruh cara mengakses dan ketentuan yang berlaku pada tiap media sosial, terutama saat informan mengakses poin-poin data yang diminta oleh media sosial ketika akan mendaftarkan diri (*sign up*). Namun, terdapat poin-poin privasi yang tidak diberikan secara vulgar pada akun media sosial untuk alasan keamanan, seperti seperti data *email*, alamat, nomor telepon, dan lokasi. Beberapa informan memberikan (*share*) lokasi tempat tinggal, tetapi hanya sebatas pada lokasi provinsi dan kota domisili saja. Para informan menilai bahwa penggunaan akses media sosial dibuat sangat bebas. Mereka dapat mengeksplorasi identitas diri atau mengelaborasi segala hal tanpa terbatas ruang dan waktu.

Domain Media Analyze

Para informan menggunakan delapan akun media sosial secara aktif. Media sosial tersebut, yaitu *Instagram*, *Line*, *Youtube*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Snapchat*, *Twitter*, dan *Ask.fm*. *Instagram* adalah salah satu media sosial paling populer yang digunakan *digital native*. Media sosial ini seakan telah mengambil sebagian kehidupan *digital native* sepanjang hari. Kelebihan fitur *Instagram* memang membuat *digital native* betah berlama-lama menikmati fasilitas yang diberikan media sosial ini. *Instagram* menyediakan fitur *posting* edit foto *snapgram* (*caption*, filter, efek unik, dan stiker lucu), *instastories*, video pendek, bumerang, *superzoom*, *rewind*,

handsfree, dan *slow motion*. *Digital native* juga senang membaca berita mutakhir tentang pendidikan, sosial, politik, dan gosip lewat *link* yang diberikan oleh akun-akun *Instagram* yang mereka ikuti (*follow*). Mereka juga senang menikmati meme lucu, video tutorial, dan klip karaoke. Mereka juga senang menikmati fitur *Instagram* sambil saling mengirim dan membalas pesan antarsesama pengguna *Instagram* lainnya melalui *Direct Message* (DM).

Media sosial terpopuler kedua ditempati oleh *Line*. *Line* merupakan media sosial yang biasa digunakan oleh *digital native* untuk *chatting* dengan penuh ekspresi simbol (*emoticon*). *Line* juga menjadi pilihan utama *digital native* untuk melakukan panggilan gratis dan *video call* gratis, serta berbagi gambar stiker bergerak dan emoji lucu. Mereka menggunakan media sosial *Line Messenger* karena memudahkan mereka terhubung dengan teman-teman seusia mereka melalui fitur grup dan *multichat*. Selain itu, aplikasi *Line* dapat digunakan melihat berita di *Lineneews* dan melihat diskon harga di *official account*.

Media sosial selanjutnya adalah *Youtube* yang digunakan untuk mendengarkan lagu sambil mengerjakan tugas kuliah. Mereka juga menonton film, *trailer*, dan mencari informasi tentang program siaran televisi yang tidak sempat mereka tonton. *Youtube* adalah media sosial pilihan mereka untuk mengetahui suatu berita yang sedang menjadi berita hangat. Mereka menggunakan *Youtube* untuk membagikan video mereka sendiri karena dapat memuat durasi waktu yang panjang. Selain itu, mereka sering

menilai dan mengomentari video *Youtube* yang mereka sukai atau tidak sukai.

Media sosial selanjutnya adalah *Whatsapp* yang dipilih *digital native* karena tidak memiliki banyak desain dan lebih fungsional. Menurut mereka, *Whatsapp* memiliki kualitas yang lebih baik untuk berbagi foto atau video dan lebih mudah melakukan *chatting* karena dapat menyimpan nomor telepon. Mereka menggunakan *Whatsapp* untuk berhubungan dengan orang tua dan teman dekat. *Digital native* mengatakan bahwa *Whatsapp* membantu mereka menghemat biaya berkomunikasi jarak jauh, terutama bagi mahasiswa perantau dan orang tua mereka untuk menanyakan kabar tanpa harus khawatir pulsa tersedot.

Facebook adalah media sosial yang paling lama digunakan oleh *digital native*. Laman *Facebook* dapat meringkas kegiatan keseharian mereka dan hampir seluruh informan menampilkan foto “*alay*” dan status-status personal. Mereka saling mengomentari foto, video, dan status di laman *wall* serta *newsfeed*. Mereka juga tergabung dalam grup komunitas hobi di *Facebook*. Sedangkan *Snapchat* adalah aplikasi yang digunakan *digital native* untuk berbagi video, foto, dan fitur cerita dengan sesama pengguna yang akan hilang setelah 24 jam. *Digital native* senang membagikan momen-momen makan bersama teman-teman di restoran, menonton film di bioskop, jalan-jalan, serta menghadiri acara musik dan *band* kampus pada teman *Snapchatter* lainnya.

Sementara itu, *Twitter* digunakan *digital native* untuk membaca *tweet* tentang informasi yang menjadi tren. Mereka jarang membuat

tweet karena jumlah karakternya terbatas (140-280 karakter). Kebanyakan dari mereka adalah pembaca aktif yang membaca “*kicauan-kicauan*” yang sedang menjadi *trending topic*, melakukan *retweet* informasi penting tersebut pada teman-teman mereka, melakukan DM terkait *tweet* tertentu dan membaca *thread* (kolom cerita di *Twitter*). Sedangkan *Ask.fm* adalah aplikasi yang digunakan untuk menanyakan suatu pertanyaan pada pengguna *Ask.fm* lain tentang segala hal yang *digital native* ingin tanyakan. Pengguna *Ask.fm* dapat bertanya tanpa diketahui identitasnya dengan fitur anonim.

Pola pikir *digital native* berbeda bila dibandingkan dengan generasi *baby boomer*. Transformasi cara berpikir yang *multitasking* membuat mereka dapat menyelesaikan beberapa tugas dengan lebih cepat. Penggunaan media sosial tidak lagi difokuskan pada satu media sosial saja, namun pada beberapa media sosial sekaligus. Kolaborasi dari berbagai tujuan tersebut membiasakan hidup mereka memiliki akses tak terbatas pada penggunaan internet dalam gawai mereka. *Digital native* memiliki ketergantungan sangat tinggi pada fasilitas yang diberikan media sosial, sehingga hal tersebut menjadikan mereka *wifi hunter* (pemburu koneksi jaringan *wifi*).

Tapscott (2009) menuliskan norma-norma Generasi Internet sebagai berikut, pertama mereka menginginkan kebebasan dalam segala hal yang mereka perbuat, seperti kebebasan memilih dan kebebasan berekspresi. Kedua, mereka senang membuat sesuatu sesuai selera (kustomisasi dan personalisasi). Ketiga, mereka mencari integrasi korporasi dan keterbukaan

sewaktu mereka memutuskan sesuatu yang akan mereka beli atau tempat mereka akan bekerja. Keempat, generasi internet ingin hiburan dan permainan tetap ada dalam pekerjaan, pendidikan, dan kehidupan sosial mereka. Kelima, mereka generasi yang mengandalkan kolaborasi dan relasi. Keenam, generasi internet membutuhkan kecepatan. Ketujuh, mereka para inovator.

Kebutuhan hidup *digital native* sudah terintegrasi sepenuhnya dengan internet. Mereka menjadi bagian lingkungan digital yang akrab dengan internet sejak kecil, sehingga kebutuhan primer, sekunder, dan tertier terasa dapat terpenuhi seluruhnya melalui genggaman sebuah gawai.

Digital native represent the first generation to grow up with this technology. Digital activity is like a mother tounge for them. They are generation of technological acceleration of the internet and its networks. (Cornu, 2011, h. 2)

Kemampuan andal mereka mengoperasikan internet melalui *smartphone* sudah tidak perlu dipertanyakan lagi karena mereka terlahir dalam lingkungan serba digital yang membuat perspektif berfikir mereka juga

menjadi digital. Tujuan penggunaan digital yang telah peneliti kategorikan menjadi tujuh tema adalah kegiatan *digital native* menjalani keseharian. Penggabungan ketujuh tematisasi tersebut menjadi ajang unjuk gigi *digital native* untuk menunjukkan identitas mereka agar diakui komunitasnya. Pengakuan tentang ‘diri’ tersebut diatur sedemikian rupa lewat unggahan foto, diri, video, status, *like*, komentar, dan pengikut. Segala arus informasi, kebutuhan, dan kebebasan dalam internet memberikan koneksi tanpa batas bagi pemenuhan kebutuhan pengakuan diri *digital native*.

Domain Media Evaluate

Pengalaman-pengalaman yang langsung dialami para informan memberikan suatu gambaran tentang pengevaluasian nilai diri sebagai pengguna media sosial. Berkaca pada pengalaman-pengalaman tersebut, *digital native* ternyata memiliki nilai filosofis tersendiri pada penggunaan media sosial yang cerdas. Observasi peneliti tentang pengalaman terbaik dan pengalaman buruk yang dipandang dari sisi domain evaluasi pengguna media sosial dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Hasil Observasi FGD (Domain Evaluasi)

Pengalaman Terbaik	Pengalaman Terburuk
Tergabung dalam komunitas global	Akun yang tiba-tiba diretas oleh pihak yang tidak bertanggung jawab
Menambah pengetahuan kognitif	Mengalami sakit leher dan iritasi mata karena terlalu lama menghabiskan waktu menggunakan internet (kira-kira 8-10 jam dalam satu hari penggunaan gawai)
Merasa menjadi <i>selebgram</i> dalam gaya busana setelah mendapatkan banyak <i>like</i> dan <i>follower</i>	Tersinggung karena merasa diacuhkan saat sedang berkomunikasi tatap muka dengan teman mereka yang lebih memilih memusatkan perhatiannya di media sosial
Dijadikan sebagai simbol <i>gatekeeper</i> dalam informasi terkini bila dapat membagikan berita terhangat di grup media sosial	Mendapatkan penghakiman serta penilaian yang muncul dari komentar/status
Memudahkan komunikasi jarak jauh bagi mahasiswa perantau dan orangtuanya untuk menanyakan kabar tanpa banyak menyedot pulsa	Penipuan pembelian barang palsu lewat transaksi daring

Pengalaman Terbaik	Pengalaman Terburuk
Menjadi ajang ekspresi bakat menyanyi dengan bergabung dalam aplikasi <i>Smule Sing</i> untuk berkaraoke bersama teman atau hanya bernyanyi solo	Pemicu kecemburuan pada pertemanan yang mengakibatkan meregangnya hubungan personal karena faktor kesalahpahaman
Mencoba peruntungan usaha menjual kaos, baju, <i>home made food</i> , dan makanan ringan yang dibagikan di grup-grup atau jaringan pribadi media sosial	Banyaknya konsumsi berita <i>hoax</i> , video <i>hoax</i> , dan gambar <i>hoax</i> yang bertebaran di dunia maya

Sumber: Data primer

Pengalaman terbaik *digital native* dalam penggunaan media sosial yaitu membentuk jati diri yang berani memiliki prinsip hidup di kancah global. *Digital native* memiliki banyak perluasan teman-teman dari luar negeri yang tergabung dalam komunitas dunia untuk memperluas jaringan pertemanan dan melancarkan kemampuan berbahasa Inggris. Pergaulan di dunia internet yang tidak mengenal ruang, batas, dan waktu membantu mereka mencari akses jaringan pertemanan, referensi, informasi, dan pergaulan dunia untuk mendukung terwujudnya impian mereka. Hampir seluruh *digital native* dalam penelitian ini kurang menyukai impian pekerjaan dengan kepemimpinan konvensional dan kerja di belakang meja. Mereka senang diberikan kebebasan berinovasi, berinisiatif, dan menjelajahi tantangan pekerjaan. Oleh karena itu, pergaulan positif untuk meluaskan jejaring bisnis daring menjadi pengalaman berharga.

Mereka juga menyatakan dengan terbuka tentang kemudahan mendapatkan sumber referensi jurnal *open access* dan *e-book* untuk menyelesaikan tugas kuliah. Beberapa informan pun senang membagikan hasil presentasi tugas kuliah melalui *Youtube*. Identitas mereka sebagai remaja mandiri menjadi lebih terbentuk

atas pengalaman positif penggunaan media sosial. Mereka merasa menjadi *trendsetter* karena dijadikan simbol *gatekeeper* dalam informasi terkini bila dapat membagikan berita terhangat di grup media sosial.

Digital native tidak hanya memiliki pengalaman baik dalam penggunaan media sosial, namun mereka juga mendapatkan pengalaman buruk yang pernah merugikan diri mereka. Pengalaman tersebut yaitu akun media sosial yang diretas oleh *hacker*, sakit leher, dan iritasi mata karena terlalu lama menghabiskan waktu bersosialisasi di media sosial, merasa tersinggung karena diacuhkan saat sedang berkomunikasi tatap muka dengan teman mereka yang lebih memilih memusatkan perhatiannya di grup *chat*, mendapatkan penghakiman (perundungan siber), penilaian yang muncul dari komentar/status, penipuan pembelian barang palsu lewat transaksi daring, memicu kecemburuan pada pasangan yang mengakibatkan meregangnya hubungan personal karena faktor kesalahpahaman, serta terpengaruh konsumsi berita *hoax*, video *hoax*, dan gambar *hoax* yang bertebaran di grup media sosial.

Digital native tetap dapat melakukan refleksi diri pada pentingnya memperhatikan sebuah privasi setelah mendapatkan pengalaman-pengalaman buruk dalam

penggunaan media sosial. Mereka tidak lagi bersikap asosial saat berkomunikasi tatap muka dan lebih bersikap humanis dalam berinteraksi mengingat pengalaman buruk yang telah mereka alami di dunia maya. Mereka mengkhawatirkan bahwa imbas konflik komunikasi yang terjadi di dunia nyata akan membawa pengaruh pada citra mereka di dunia maya. Pada akhirnya, pengalaman baik dan buruk *digital native* dalam menggunakan media sosial dapat meningkatkan kesadaran tentang kemandirian, harga diri, dan kreativitas. *Digital native* dapat dengan sendirinya mempelajari evaluasi dari refleksi pengalaman buruk tersebut tanpa harus digurui.

SIMPULAN

Hasil evaluasi tersebut adalah proses sosial *digital native* untuk dapat beradaptasi menjadi warga *net* yang bertanggung jawab. Implikasi evaluasi *digital native* diperlukan kemampuan memahami substansi informasi yang diperoleh melalui pengalaman-pengalaman nyata yang dialami, baik itu pengalaman terbaik dan terburuk. Cermin dari evaluasi pengalaman-pengalaman yang dialami mereka mengubah kemampuan *digital native* untuk cerdas mengambil refleksi dari pengalaman tersebut secara mendalam. Mereka dapat menerjemahkan setiap pengalaman terburuk dalam menggunakan media sosial secara proporsional.

Inti dari domain *evaluation* adalah berkembangnya nalar kritis yang berasal dari pengalaman-pengalaman *digital native* menjadi pengguna media sosial.

Domain *evaluation* pada diri *digital native* nihil tercapai bila tidak ada integrasi yang komprehensif antara domain *media access* dan *media analyze* sebagai generasi muda milenial. Jika keseluruhan domain terpenuhi, maka *digital native* dapat menjadi masyarakat digital yang cerdas mengelola konten informasi yang diproduksi di media sosial. Jiwa mereka juga akan matang bermetamorfosa menjadi generasi independen yang dapat mengelola, menginterpretasi, dan mengevaluasi media sosial dengan kritis.

DAFTAR RUJUKAN

- Amofah-Serwaa, N., & Dadzie, P. S. (2015). Social media use and its implication on child behaviour: A study of a basic school in Ghana. *International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments*, 3(1), 49-62.
- Cornu, B. (2011). *Digital natives: How do they learn? How to teach them?* Moscow, Russian Federation: UNESCO Institute for Information Technologies in Education.
- Gibbons, S. (2007). *Redefining the roles of information professionals in higher education to engage the net generation*. Paper Presented at EDUCAUSE, Australasia. <http://www.caudit.edu.au/educauseaustralasia07/authors_papers/Gibbons2.pdf retrieved on 16-10-2014>
- Helsper, E., & Enyon, R. (2009). Digital natives: Where is the evidence? *British Educational Research Journal*, 1-18. <http://eprints.lse.ac.uk/27739/1/Digital_natives_%28LSERO%29.pdf>
- Hidayat, W. (2014). *Pengguna internet Indonesia nomor enam dunia*. <https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media>

- Ibrahim, I. S. (2011). *Kritik budaya komunikasi*. Yogyakarta, Indonesia: Jalasutra.
- Kemp, S. (2018). *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark*. <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *Communication Review*, 1(7), 3-14.
- McLuhan, M. (1990). *Understanding media: The extension of man*. London, UK: Routledge.
- Onishi, N. (2008, 20 Januari). Thumbs race as Japans best sellers go cellular. *The New York Times*. <<https://www.nytimes.com/2008/01/20/world/asia/20japan.html>>
- Supratman, L. P., & Wahyudin, A. (2017). Digital media literacy to higher students in indonesia. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 2(5), 51-58.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. New York, US: McGraw-Hill.
- Triastuti, E., Prabowo, D. A. I., & Nurul, A. (2017). *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak dan Remaja*. Jakarta, Indonesia: Pusat Kajian Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.

Bisnis *Vlogging* dalam Industri Media Digital di Indonesia

Jimi N. Mahameruaji, Lilis Puspitasari, Evi Rosfiantika, Detta Rahmawan

Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung-Sumedang KM 21, Jatinangor 45363

Email: mahameruaji@gmail.com

Abstract: *This study explores the phenomenon of vlogging as a new business in the digital media industry in Indonesia. Social media users who regularly upload a variety of video content with various themes is a vlogger. Case study is used to describe and analyze Youtube's significant role in managing vlogger communities and also design support systems to make the communities growth and sustainable. Vlogger role as online influencer is also explored in this article. The result of this study is expected to be one of the references related to vlogger phenomenon in the context of digital media studies in Indonesia.*

Keywords: *social media, vlog, vlogger, vlogging, Youtube*

Abstrak: *Penelitian ini mengeksplorasi secara detail fenomena vlogging sebagai bisnis baru dalam industri media digital di Indonesia. Pengguna media sosial yang aktif mengunggah beragam konten video dengan tema yang bervariasi disebut vlogger. Penelitian yang menggunakan metode studi kasus ini menemukan bahwa Youtube memiliki peran signifikan dalam membentuk dan mengelola komunitas vlogger, merancang program, dan membangun sistem agar eksistensi vlogger dapat berkelanjutan. Penelitian ini juga memaparkan peran vlogger sebagai online influencer. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan terkait fenomena vlogging dalam konteks kajian media digital di Indonesia.*

Kata kunci: *media digital, media sosial, vlog, vlogger, vlogging, Youtube*

Media digital memicu munculnya variasi bentuk presentasi diri. *Video blogging* (*vlogging*), merupakan salah satu bentuk presentasi diri yang kian populer. Hal ini didukung oleh kemunculan beragam media sosial yang mengutamakan konten video. *Vlogging* di era digital dianggap sebagai bentuk inovasi *entrepreneurship* baru. Para pelaku *vlogging* disebut *vlogger* (*video blogger*). Banyak orang menjadi *vlogger* profesional dan meraup keuntungan material dan nonmaterial dari ketenaran mereka.

[Some] vloggers are turning their creative skills into money-making ventures. Some of the leading vloggers have several million subscribers, and some have their own product lines, with major brands looking to spend serious advertising budgets on sponsored links. (Conway, 2014, h. 285)

Kajian mengenai *vlogging* masuk ruang lingkup perkembangan media sosial. Istilah media sosial saat ini sering digunakan secara bebas untuk merujuk pada situs-situs seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Tumblr*, *Path*, dan *Youtube*. Media sosial memungkinkan para pengguna memproduksi konten media

berupa teks, foto, dan musik menggunakan teknologi *Web 2.0 (user generated content)* dan menyebarkannya kepada pengguna lain di jaringannya (Murthy, 2012, h. 1060). Penggunaan media sosial dapat didorong oleh hobi dan ketertarikan pribadi, serta memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang baru di luar jaringannya sendiri. Bahkan para pengguna tersebut dapat berinteraksi dengan figur publik dan selebritas (Murthy, 2012, h. 1061).

Para *vlogger* identik dengan media sosial *Youtube*. Media sosial ini mengedepankan layanan bertukar video antarpengguna. Awalnya, *Youtube* dipandang sebagai wadah untuk “menyiarkan diri”, serta menampung wacana budaya partisipasi dan kemunculan generasi konsumen baru yang lebih kreatif dan berdaya (Burgess & Green, 2009a, h. 4). Namun, seiring perkembangannya, *Youtube* menjelma menjadi sebuah media besar yang konten-konten videonya tidak hanya ditonton oleh anggotanya saja, tetapi juga oleh banyak orang dari seluruh penjuru dunia.

Kajian mengenai *Youtube* menarik minat akademisi di seluruh dunia. Beberapa topik yang telah muncul antara lain, analisis mengenai sistem *user generated content* dalam *Youtube* (Cha, Kwak, Rodriguez, Ahn, & Moon, 2007, h. 2), *Youtube* sebagai media baru penerus (Uricchio, 2009, h. 21), perkembangan wacana autentisitas (*authenticity*) di *Youtube* (Tolson, 2010, h. 278), timbulnya *flaming* dalam *Youtube* (Moor, Heuvelman, & Verleur, 2010, h. 1537), hingga topik mengenai kemunculan komunitas *entrepreneurship* baru yang

sebelumnya hanya berstatus sebagai pembuat video amatir (Burgess & Green, 2009b, h. 89).

Vlogging adalah salah satu bentuk konten yang dominan ada di *Youtube*. Video yang dikategorikan sebagai *vlog* biasanya berbentuk monolog yang direkam menggunakan *webcam* dan teknik penyuntingan yang relatif sederhana. Para *vlogger* dapat membicarakan berbagai pandangan pribadinya terkait politik, sosial-budaya, hingga beragam hal remeh yang terjadi dalam kesehariannya (Burgess & Green, 2009b, h. 94).

Fenomena *vlogging* dapat pula dilihat dalam konteks industri media digital. Di Amerika Serikat, Michael Buckley dan Marina Orlova adalah contoh *vlogger* yang sukses mendapatkan keuntungan komersial melalui *Youtube* (Burgess & Green, 2009b, h. 96-99). Pada 2015, *Business Insider* membuat daftar 15 pengguna *Youtube* yang memiliki pendapatan paling besar di dunia. Urutan pertama daftar itu dikuduki oleh *vlogger* dan komentator *game* asal Swedia bernama Felix Arvid Ulf Kjelberg atau lebih populer menggunakan nama *PewDiPie* (Jacobs & Kosoff, 2015, h. 1). Selama 2014, Kjelberg memperoleh pemasukan sebesar 7,4 juta dolar Amerika Serikat (Thomsen, 2015, h. 1).

Indonesia adalah pasar potensial industri media digital. Negara ini mengalami peningkatan penggunaan internet dan media sosial secara signifikan (Kemp, 2016, h. 1). Seiring dengan kepopuleran *vlogging* di Indonesia, para *vlogger* dapat pula dilihat sebagai *buzzer*

atau *influencer* (Paramaditha, 2013, h. 1; Gilliam, 2015, h. 1). *Vlogger* memperoleh pemasukan dari iklan (*Google AdSense*) atau berkecimpung dalam dunia periklanan digital dengan melakukan *endorsement* atau *product placement*. Kreativitas dan variasi strategi presentasi diri para *vlogger* tersebut menciptakan persona yang disukai banyak orang, baik *subscribers channel* mereka maupun khalayak luas.

Social Blade, situs penyedia data statistik terkait media sosial, menyatakan bahwa Raditya Dika, Edho Zell, dan Reza Oktovian adalah tiga *vlogger* dengan pelanggan terbanyak di Indonesia (*Social Blade*, 2017, h. 1). Ketiga *vlogger* tersebut memiliki penghasilan puluhan hingga ratusan juta rupiah lewat kanal *Youtube* yang mereka miliki (Putri, 2016, h. 1).

Paparan di atas menunjukkan bahwa *vlogging* adalah fenomena baru yang terus berkembang dalam lanskap industri media digital di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi pertumbuhan dan perkembangan para *vlogger* hingga membentuk komunitas dan peran mereka dalam industri media digital di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk mendapatkan gambaran detail dan komprehensif mengenai *vlogging* sebagai fenomena bisnis baru yang berkembang dalam industri media digital di Indonesia. Studi kasus adalah metode penelitian yang mengeksplorasi sebuah kasus yang spesifik dan kontekstual melalui analisis data yang diperoleh dari

berbagai sumber secara detail (Cresswell, 1994, h. 61).

Lokasi penelitian ini adalah Jakarta dan Bandung yang memiliki penetrasi dan akses media sosial tinggi (Kemp, 2016, h. 1; Saleh, 2013, h. 1; *Semiocast*, 2012, h. 1). Peneliti melakukan wawancara kepada beberapa narasumber, yaitu lima orang *vlogger* yang berdomisili di Jakarta dan Bandung, dua orang perwakilan pihak *Youtube*, dan tiga orang perwakilan industri media digital di Indonesia. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap berbagai *event* yang dibuat oleh *Youtube* di Jakarta dan penelusuran daring terkait berbagai program *Youtube* yang dimuat dalam situs resminya.

HASIL

Di Indonesia, istilah *vlogger* dan *youtuber* kerap dipertukarkan dan merujuk pada hal yang sama, walaupun tidak semua *vlogger* hanya menggunakan *Youtube*. Beberapa *youtuber* populer seperti Raditya Dika dan Reza Oktovian dapat pula dikatakan sebagai seorang *vlogger*. Pihak *Youtube* juga menyebut para *vlogger* dan *youtuber* ini sebagai *content creator*. Istilah *vlogger*, *youtuber*, dan *content creator* dalam penelitian ini dianggap sebagai istilah yang merujuk pada satu pihak, yaitu para pengguna media sosial yang rutin mengunggah berbagai konten video berisi cerita dan komentar pribadi, analisis sosial-politik, budaya, hingga kisah kehidupan mereka sehari-hari.

Penelitian ini memiliki dua tujuan utama. Pertama, mengetahui peran *Youtube*

dalam perkembangan komunitas *vlogger* dan *vlogging* sebagai bentuk bisnis baru di Indonesia. Kedua, mengetahui cara pengelolaan *vlogger* melalui MCN (*Multi-Channel Network*) untuk menjadi *online influencer* yang semakin diperhitungkan dalam konteks industri media digital di Indonesia.

Community Project

Data penelitian ini menunjukkan bahwa kepopuleran *vlogger* di Indonesia sudah terlihat sejak sekitar tahun 2015 lalu. Penetrasi media sosial yang tinggi di Indonesia menjadi salah satu pendukung utama kemunculan para *vlogger* ini. *Google*, salah satu raksasa industri digital, tengah berfokus untuk masuk dan mengembangkan berbagai model bisnisnya di Indonesia. Salah satu fokus utama adalah ekspansinya lewat *Youtube*. Beberapa tahun belakangan, *Youtube* telah menjadikan Indonesia sebagai salah satu *emerging markets* yang harus digarap serius.

Indonesia, Vietnam, dan Thailand adalah pasar *Google* yang menjanjikan dan sekaligus unik. Berbeda dengan Malaysia dan Singapore, ketiga negara tersebut memiliki tingkat lokalitas tinggi. *Google*, dalam usaha menembus pasar di tiga negara ini, harus mampu menerjemahkan semua lini produknya menjadi menarik dan relevan dengan selera lokal, misalnya memperbanyak konten yang menggunakan bahasa dan ciri khas lokal.

Dari dua tahun yang lalu sih *sebenarnya* Indonesia *emang* fokus marketnya, *Google*... secara *overall* Indonesia *tuh* salah satu dari *top focus market*-nya *Google* gitu di semua produknya... *kalo* misalnya bahasanya di *market* yang bahasanya bisa bahasa Inggris, enggak perlu di-*localize* produknya bisa

dengan *cepat* di-*push* kan. Sedangkan *kalo* Indonesia, Thailand sama Vietnam itukan tiga lokal *market* yang *bener-bener* harus pake *local language*-nya. (*Team Lead Youtube Creator Partnership* regional Asia Tenggara dan Australia, wawancara, 13 Agustus 2017)

Pada 2014, potensi *vlogger* di Indonesia belum tergarap maksimal. Komunitas *vlogger* belum terbentuk dan mereka masih cenderung berkarya secara terpisah tanpa jaringan. Jumlah *vlogger* yang menonjol dengan konten video yang aktif dan konsisten mendapatkan respons serta *traffic* atau *views* yang tinggi tidak banyak.

Pihak *Youtube* yang mengetahui bahwa Indonesia adalah pasar potensial berupaya mengembangkan berbagai cara memunculkan *vlogger* baru, terutama *vlogger* yang memiliki potensi *viewers* dan *subscribers* tinggi. Salah satu upaya tersebut terwujud dalam program *Community Project* yang berkesinambungan. Program yang sejak dua tahun lalu dilakukan di Indonesia ini dianggap sebagai salah satu *pilot project* yang sukses, sehingga dijadikan contoh di berbagai negara lain di Asia Tenggara, seperti Thailand dan Vietnam.

Kita *ngepilot* *Community Project* itu pertama kali di Indonesia... Indonesia selalu jadi *pilot project* semua produk...kebanyakan di-*launching* di Indonesia dulu baru *followed* by Thailand, Vietnam selalu jadi yang terakhir. (*Team Lead Youtube Creator Partnership* regional Asia Tenggara dan Australia, wawancara, 13 Agustus 2017)

Salah satu implementasi program *Community Project* tersebut adalah beragam *Event Gathering*. Acara ini mempertemukan beberapa *vlogger* atau *content creator* berpengalaman yang secara statistik memiliki kepopuleran yang baik

(dilihat dari jumlah *subscribers*, *views*, *likes*, dan *comments*) dengan beberapa *Vlogger* baru yang belum terlalu populer.

Respons terhadap acara ini masih belum begitu besar saat masih diadakan di kantor *Google* Indonesia. Namun lambat laun para *vlogger* baru datang dan mulai berjaringan satu dengan yang lain. Acara semacam ini juga mendorong para *vlogger* baru mendapatkan beberapa materi, tips, dan trik untuk mengembangkan *channel* mereka supaya menjadi lebih besar. Mereka yang hadir dalam acara ini kerap saling melakukan promosi dan bekerja sama meningkatkan performa mereka di *Youtube*.

Biasanya sih paling mereka tuh temennya si *youtubers* yang udah gede terus tiba-tiba mereka iseng 'oh kenapa sih kok si orang 'A' ini sukses bikin *Youtube channels*-nya kenapa gua *gak* coba'... Nah, dari situ *temen-temennya* mereka pada diajak *tuh*, dateng ke kantornya *Google Indo* buat ketemu sama kita, buat *dapetin* materi, *gimana* sih caranya *nge-grow* *Youtube channel*-nya mereka dan lain-lain, sekarang mereka *growth*-nya udah *cepat* banget dan mereka ini sekarang *the next content creators*-lah. (*Team Lead Youtube Creator Partnership* regional Asia Tenggara dan Australia, wawancara, 13 Agustus 2017)

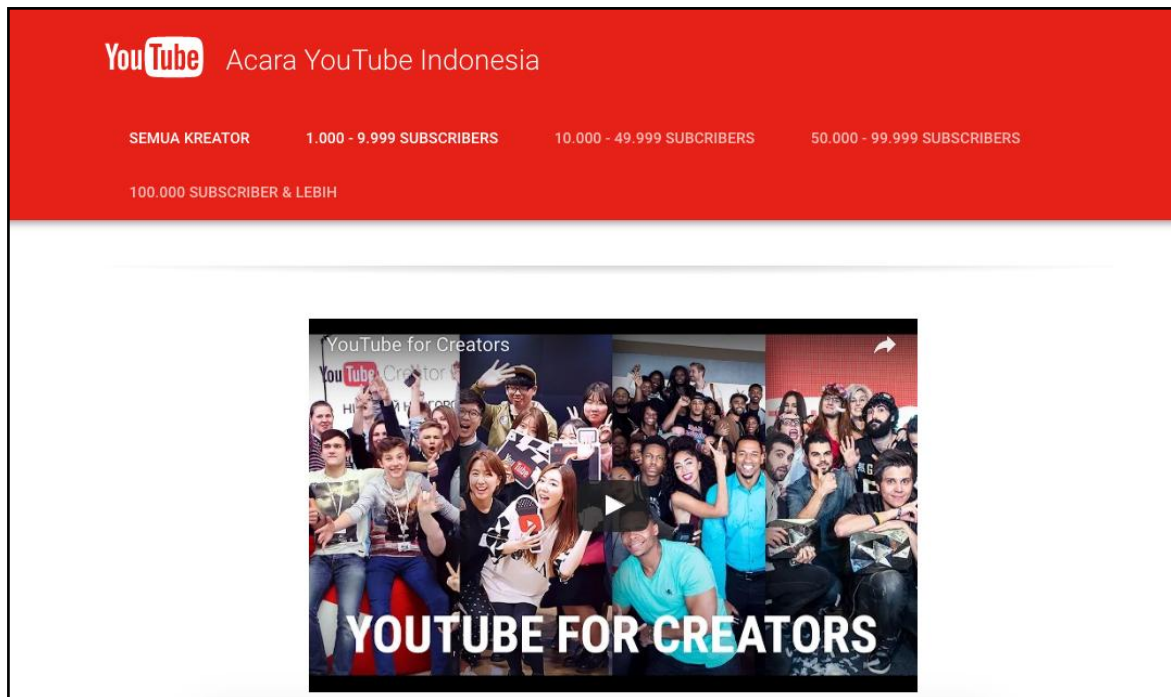
Para *vlogger* yang dianggap mapan, biasanya mereka memiliki *subscriber* lebih dari 10.000, kerap ditunjuk pihak *Youtube* untuk melakukan pelatihan dan sosialisasi mengenai berbagai strategi yang harus dilakukan para *vlogger* pemula agar *channel Youtube* mereka dapat berkembang menjadi lebih besar. Berbagai strategi ini juga dilakukan untuk membuat para *vlogger* yang ada di Indonesia saling mengenal, berinteraksi, membangun komunitas yang solid, serta dapat saling membantu dan berjejaring satu sama lain.

Strategi ini berhasil mengembangkan komunitas *vlogger* di Indonesia. Bahkan sejak pertama kali *Community Project* ini diinisiasi, pertumbuhan *vlogger* baru meningkat dengan sangat cepat dan pasar *Youtube* pun meluas. Jumlah *vlogger* yang memiliki pelanggan lebih dari 10.000 juga berkembang pesat dalam dua tahun selama strategi *Community Project* ini dilakukan.

Beberapa *vlogger* yang menjadi informan penelitian ini menyebutkan bahwa peran *Youtube* dalam membentuk komunitas, mempertemukan para kreator, dan memberikan berbagai macam *workshop* merupakan faktor penting dalam karier mereka. Salah satu *beauty vlogger* asal Jakarta dengan inisial "JI" memperjelas pernyataan di atas.

Dulu aku *tu ga* konsisten ya, tapi *trus* aku suka cari *youtuber* Indonesia, aku sama sekali belum *tau* dulu kalau ada komunitas *Youtube*.. dulu aku kaya '*ngapain upload* kalau *gada* komunitasnya', kan *ga* bisa interaksi ya.. *trus* aku mulai *nyari* *youtuber* Indonesia, *komen-komen* di bawahnya.. ternyata ada komunitasnya, ada grup *Line*-nya, mereka dengan senang hati *invite* aku, dari situ aku jadi lebih semangat *vlogging* lagi, lumayan konsisten karena komunitas ini. (JI, *beauty vlogger*, wawancara, 13 Agustus 2017)

Berbagai *event*, *workshop*, dan acara kolaborasi yang rutin diadakan oleh *Youtube* Indonesia dapat diakses dengan bebas pada laman <https://events.withgoogle.com/acara-Youtube-indonesia/>. Acara-acara tersebut mensyaratkan jumlah *subscriber* yang harus dipenuhi oleh seorang kreator yang akan mengunjungi acara tersebut. Setiap acara pun memiliki program-program khusus sesuai kategori seorang *vlogger*. Contoh berikut merupakan gambar *Youtube Space* Jakarta.



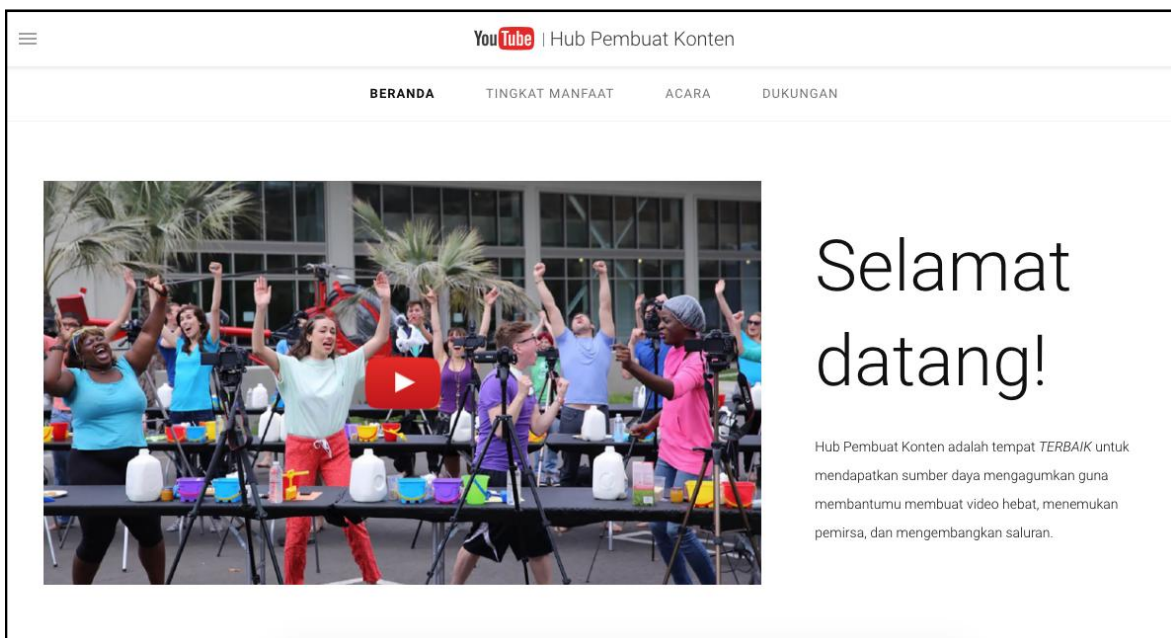
Gambar 1 Contoh Event Youtube: Youtube Space Jakarta

Sumber: Maulana (2016, h. 1)

Program “Manfaat Youtube untuk Kreator”

Dalam berbagai *workshop* dan kolaborasi yang dibuat oleh Youtube Indonesia terlihat *support system* yang dirancang untuk kepentingan para *vlogger* ini. Penelusuran di situs “Hub Pembuat Konten”

(<https://www.Youtube.com/yt/creators/id/?noapp=1>) menunjukkan bahwa Youtube membagi para creator konten menjadi lima kategori kreator. Pertama, *Graphite*, yaitu mereka yang baru saja menjadi kreator. Kedua, *Opal*, kreator dengan 1.000-10.000



Gambar 2: Situs Hub Pembuat Konten

Sumber: Youtube (<https://www.youtube.com/intl/id/yt/creators/>)

pelanggan. Ketiga, *Bronze*, 10.000-100.000 pelanggan. Keempat, *Silver*, yaitu mereka yang memiliki 100.000 pelanggan lebih.

Para *vlogger* atau kreator konten pemula yang berminat untuk mengelola *channel Youtube* miliknya menjadi lebih “profesional” dapat mendaftar pada program “Manfaat *Youtube* untuk Kreator” melalui berbagai keterangan dan tautan yang ada pada situs “Hub Pembuat Konten” (<https://www.Youtube.com/yt/creators/id/graphite.html?noapp=1>). Para kreator tersebut akan mendapatkan beragam informasi serta panduan yang dapat dipraktikkan secara langsung. Kreator pemula dapat memperoleh cara-cara mengelola saluran miliknya dengan aplikasi *Creator Studio*, mendapatkan berbagai bantuan langsung dari pihak *Youtube*, dan anjuran untuk bergabung dalam “Akademi Pembuat Konten” yang membahas berbagai hal teknis dan nonteknis secara detail dan rinci. Pada level ini pula beragam gambaran mengenai berbagai potensi untuk mendapatkan keuntungan finansial (*monetisasi*) dijelaskan oleh pihak *Youtube*.

Kreator yang memiliki 1.000 hingga 10.000 pelanggan disarankan oleh pihak *Youtube* untuk mengikuti berbagai acara yang mempertemukan mereka dengan kreator lain untuk saling berinteraksi dan berjejaring. Salah satu acara tersebut adalah *Youtube Creator Day*, berbagai acara *workshop Youtube*, dan pertemuan dengan kreator di berbagai wilayah di Indonesia.

Sementara itu, kreator yang memiliki 10.000 hingga 100.000 pelanggan diberikan fasilitas konsultasi dengan salah satu

pengelola *Youtube*, akses produksi di *Youtube Spaces*, dan berhak mengikuti kontes *NextUp* yang berhadiah perlengkapan produksi dan kesempatan mengikuti berbagai program khusus. Pada level ini, para kreator juga akan ditunjuk untuk menjadi duta *Youtube* dan menjadi pemimpin komunitas *Youtube* lokal. Sedangkan para kreator yang memiliki lebih dari 100.000 pelanggan akan mendapatkan berbagai penghargaan eksklusif, akses ke berbagai sistem produksi eksklusif, dan undangan untuk mengisi acara terbesar *Youtube* yaitu *Youtube FanFest*.

Berbagai materi yang dipaparkan di atas mudah diakses melalui situs resmi *Youtube*. Berbagai program yang ada memperlihatkan cara *Youtube* mengembangkan sebuah *support system* yang didesain secara rinci untuk membantu para *vlogger* memulai “karier” profesional sebagai *full time youtubers*.

Nah [kami] fokus membantu mereka ... bisa mendapatkan *income* yang *sustainable* di *Youtube* setiap bulannya. Jadi, mereka juga bisa [menjadi] *full time youtubers*. (*Team Lead Youtube Creator Partnership regional Asia Tenggara dan Australia*, wawancara, 13 Agustus 2017)

Potensi keuntungan finansial yang dapat diterima seorang *vlogger/youtuber* profesional tentunya menjadi daya tarik kuat bagi banyak orang. Beberapa nama seperti Raditya Dika, Aaron Ashab, Edho Zell, Bayu Skak, Awkarin, dan Reza Oktovian dikenal luas sebagai *vlogger* yang telah sukses dan memiliki penghasilan puluhan hingga ratusan juta rupiah dari pemasukan iklan (*Google AdSense*), maupun dari berbagai bentuk periklanan digital seperti *endorsement* dan *product placement* (Putri, 2016, h. 1).

***Vlogger* dalam Mata Rantai Industri Periklanan**

Beberapa tahun belakangan, para *influencer* yang menggunakan akun *Youtube* miliknya untuk kepentingan promosi banyak bermunculan. Di Indonesia, *vlogger* atau kerap disebut dengan istilah *buzzer* atau *influencer* (Paramaditha, 2013, h. 1; Gilliam, 2015, h. 1), dapat memperoleh keuntungan finansial dari beragam sumber, misalnya iklan (*Google AdSense*) atau terlibat dalam industri media digital dengan melakukan *endorsement* dan *product placement*.

Beragam tawaran *product endorsement* diterima oleh para *vlogger*, baik secara langsung maupun melalui agensi periklanan. Para *vlogger* yang menjadi informan penelitian ini menuturkan bahwa kegiatan mempromosikan suatu barang untuk mendapatkan keuntungan finansial sudah tidak asing lagi bagi mereka.

Sudah banyak sih ya, kalau dari *endorse*, teknologi *gitu*. Kayak *handphone Samsung*, kita dulu itu pernah *ngerjain*, terus *Tokopedia*, terus *Lenovo*, kita pernah *ngerjain, gitu*. Terus di luar itu ada juga kita *ngerjain*. Banyak sih, produk *F & B Bear Brand*, kita pernah *ngerjain*. Dari situ juga hubungan antara kita dengan *brand* lebih dekat ya. Dengan *agency* juga. (UD, *vlogger*, wawancara, 13 Agustus 2017)

Beberapa kali aku sudah dapat *endorsement* ya. Kayak misalnya bulu mata, terus masker. Terus undangan pergi ke mana, juga terus ke *talk show*. (AO, *beauty vlogger*, wawancara, 13 Agustus 2017)

Di *Youtube* ini lumayan lancar ya. Jadi, biasanya satu *brand* itu kalau mau *mesen* 'eh aku mau *Instagram* sama sekalian video juga ya'. Jadi, biasanya *agency* kalau mau *make service* kita, *influencer* ini, biasanya satu paket *gitu lho*. Akhir-akhir ini juga *Youtube* aku isinya ya lebih banyak *brand* isinya. (JI, *beauty vlogger*, wawancara, 13 Agustus 2017)

Di Indonesia, negara yang memiliki penetrasi internet dan media sosial tinggi,

model bisnis baru seperti *vlogger* ini menjadi salah satu perbincangan hangat pelaku industri media digital. Salah satu informan penelitian ini kerap mencari informasi melalui forum *Social Media Strategist Club* di *Facebook* supaya dapat menentukan karakter *influencer* yang cocok digunakan untuk kampanye periklanan yang sedang dikerjakannya.

Ini [*Social Media Strategist Club*] *tuh* sebenarnya kumpulan anak-anak *agency* [yang] mencari kontak [misalnya] 'eh, gue butuh *buzzer* di Makassar atau gue butuh *vlogger* yang khusus teknologi' *gitu*. Nah, itu biasanya kita saling *share*. Jadi, itu memang satu grup di *Facebook* untuk *nge-share* kontak [*influencer*] *gitu*. (DG, *Digital Strategist*, wawancara, 29 Agustus 2017)

Pada tahun 2012, menurut para informan dari industri media digital, bermunculan beberapa *vlogger* yang tenar dan memiliki basis massa (penggemar) cukup besar. Namun, saat itu belum banyak *vlogger* yang secara terbuka menggunakan kepopulerannya untuk mempromosikan produk tertentu. *Price rate* atau biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan jasa *vlogger* pun masih belum terbilang besar. Namun, seiring berkembangnya kepopuleran *vlogger*, banyak di antara mereka yang mulai menggunakan jasa MCN (*Multi-Channel Network*) sebagai perantara dengan pihak *brand* atau *agency* yang ingin menggunakan jasa mereka. Hal ini sekaligus mengakibatkan semakin tingginya biaya penggunaan jasa para *vlogger* ini.

Buat *gua* yang paling kerasa enggak masuk akal *tuh* harganya sih...dulu gue masih bisa misalnya 30 juta *gitu* untuk beberapa video, sekarang bahkan ada yang minta 90 juta cuma untuk satu video, harganya sudah gila-gilaan. (DG, *Digital Strategist*, wawancara, 29 Agustus 2017)

Sebetulnya sekarang mahal banget *tau* buat *make* mereka. Dan anehnya kayak *ga* ada standar harga gitu loh, jadi pada *mentuin* sendiri *aja*, padahal belum ada juga *gitu gimana* cara *ngukur* efektivitas mereka secara komplit. (AFM, *Account Director*, wawancara, 1 September 2017)

Beberapa layanan yang dimiliki oleh *MCN* dan ditawarkan kepada para kreator konten atau *vlogger* ini dapat dibagi dalam beberapa kategori, yaitu *production supports* (pembuatan video, pelatihan), *content management* (riset, *analytic*, pengurusan hak cipta), dan *Marketing Supports* (menjadi perantara segala kegiatan dan kerja sama antara pihak *youtuber* dengan klien/*brand*). *MCN* mendapatkan keuntungan dalam berbagai hal melalui kerja sama ini, misalnya, mereka mendapatkan persentase keuntungan dari masing-masing kontrak yang didapatkan oleh *youtuber* yang terlibat dalam kegiatan dengan klien mereka. Selain itu, *MCN* juga dapat memiliki perjanjian bagi hasil terkait keuntungan dari *Google AdSense* yang didapatkan oleh *youtuber*.

Lebih jauh, pihak *Youtube* juga menyarankan kepada para *vlogger* ini untuk berkreasi untuk mendapatkan pemasukan melalui berbagai cara. Pihak *Youtube* pun mendorong para *vlogger* untuk membuat strategi atau model bisnis masing-masing.

Kemarin kita baru *bikin business building workshop*, jadi kita *ngajarin* mereka di *Youtube* itu potensi *revenue*-nya enggak cuma iklan dari *Google* *aja* tapi bisa juga *branded advertiser*, *content sponsorship*. Bisa juga kalian ketika *brand*-nya udah *kenceng* kalian bisa coba pakai *merchandise* ... gimana caranya mereka *tetep* bisa *sustain* bisnis mereka dengan *branching out* ke *revenue* yang lain. Kayak *release* buku, *release* *make up* sendiri. Jadi, memang *every step of the*

way kita kasih edukasi. (*Team Lead Youtube Creator Partnership* regional Asia Tenggara dan Australia, wawancara, 13 Agustus 2017)

Hal ini disambut baik oleh para *vlogger* yang bergabung dalam komunitas binaan *Youtube* karena para *vlogger* tersebut mendapatkan *support system* daring, serta berbagai pelatihan dan *workshop* lengkap untuk membangun dan mengembangkan bisnis mereka. Beberapa *vlogger* mengaku mendapatkan penghasilan dalam taraf yang sudah sangat baik dan memuaskan. Para *vlogger* tersebut juga merasa puas dengan berbagai pengalaman baru yang mereka miliki.

Indonesia agak lumayan telat ya, orang mungkin agak menyepelkan *youtuber*, 'Youtuber itu *ngapain*, orang *dapet* duit dari mana?' Gitu kan ... tapi *they don't know* ... aku bisa bilang ya, dulu aku kerja kantoran, sekarang aku *freelancer*, *I manage myself and I can say that my income right now is more satisfying* ... aku merasa orang ke depannya akan semakin tidak meremehkan ... ya *beauty influencer*, *beauty vlogger*. Ke depannya industri ini sendiri akan semakin terbuka, dan semakin juga membuka usaha buat yang lain-lain. (JI, *beauty vlogger*, wawancara, 13 Agustus 2017)

PEMBAHASAN

Data wawancara menunjukkan bahwa pihak *brand* dan *agency* mau tidak mau akan mempertimbangkan penggunaan *vlogger* sebagai salah satu cara promosi, jika mereka menysasar kalangan anak muda dengan segmen tertentu yang spesifik. Biaya penggunaan jasa *vlogger* yang relatif tinggi masih jauh lebih murah dibanding biaya pembuatan iklan di televisi.

Salah satu pendiri *MCN* menyatakan bahwa kepopuleran *vlogger* juga didorong oleh fakta bahwa anak muda saat ini,

terutama mereka yang berada di kota besar, sedikit demi sedikit mulai meninggalkan televisi dan beralih ke media daring dan media sosial seperti *Youtube*. Salah satu keunggulan *Youtube* adalah konsistensi mereka dalam memakai berbagai cara untuk menyasar calon penontonnya.

Ada teman saya di sebuah stasiun TV, pendapatan mereka turun 30% ... lari ke digital, salah satunya *Youtube*. Saya juga salut sama *Youtube* karena penetrasinya ke masyarakat juga luar biasa, mereka berbicara *off air*, mereka bikin *roadshow*.... (DA, *MCN Founder*, wawancara, 27 September 2017)

Dalam konteks partisipasi dan presentasi diri melalui media daring, *vlog* menjadi salah satu format konten yang sangat populer selama beberapa tahun belakangan ini. Kepopuleran presentasi diri dalam bentuk video terkait dua hal, yaitu aspek teknis pembuatan video pribadi yang semakin mudah dan murah dan kemunculan berbagai media sosial yang mulai menggunakan video sebagai salah satu bentuk interaksi utamanya.

Facebook dan *Twitter*, dua media sosial yang sangat populer di Indonesia, kini juga banyak menggunakan konten-konten video. Selain itu, konten video dalam durasi singkat juga banyak terdapat pada *Instagram* dan *Snapchat*. Namun, *Youtube* adalah media sosial utama tempat berbagai konten video bermunculan.

Vlog juga dapat dilihat sebagai salah satu genre dari beragam konten video yang ada di media sosial seperti *Youtube*. Para kreator konten menggunakan *vlog* untuk mengekspresikan diri secara lebih personal dan seolah-olah sedang berinteraksi langsung dengan khalayaknya. Beberapa

vlogger yang menjadi informan penelitian ini mengaku bahwa awalnya cara dan gaya bercerita lewat *vlog* bukanlah cara mereka berekspresi dalam bentuk audio-visual. Namun, mereka mengakui bahwa melalui unggahan *vlog*, mereka menceritakan bagian dari kehidupan pribadinya kepada khalayak. Beberapa *vlogger* menyampaikan bahwa keputusan mereka untuk membuat *vlog* justru muncul berdasarkan permintaan dari khalayak yang ingin lebih tahu mengenai keseharian mereka.

Awalnya itu, kita diawali bukan dari *vlogger* ya, tapi dari video parodi. Tapi kemudian banyak para *subscriber* yang *pengen* tahu lebih dekat [dengan kita]. Akhirnya di situ kita mulai bikin *vlog-vlog*, *video blog* gitu. Awalnya, kita bikin *question and answer*, lalu mereka *pengen* tahu kehidupan kita di belakangnya seperti apa, dari situ kita bikin ya, *vlog* gitu. Kalau lagi jalan-jalan kita suka bikin videonya, ya tujuannya supaya *subscriber* lebih dekat dan kenal sama kita juga gitu. (UD, *technology vlogger*, wawancara, 13 Agustus 2017)

Para *vlogger* ini juga merasakan bahwa keuntungan dari menceritakan berbagai kesehariannya adalah kedekatannya dengan *subscriber*. Para *vlogger* melihat bahwa video-video yang mereka buat mendapatkan respons positif dari para *subscriber*. *Vlog* sebagai bentuk partisipasi dalam media baru memiliki keterkaitan dengan berbagai praktik lain yang telah ada, seperti *webcam culture*, *personal blogging*, dan *confessional culture* (Burgess & Green, 2009b, h. 94).

Vlog adalah salah satu genre dalam komunikasi yang kerap mengundang komentar, seperti kritik, debat, dan diskusi lain secara interaktif. Ada pula beberapa *vlog* yang dibuat saling bersahut-sahutan satu sama lain. Bentuk *vlog* berkembang

seiring waktu dan semakin banyak yang diproduksi secara profesional dengan teknik penyuntingan yang semakin kompleks. *Vlog* sebenarnya bukanlah hal baru dan hanya muncul di *Youtube*. Namun, berdasarkan analisis dan penelusuran yang telah dilakukan, *Youtube* memiliki peran yang signifikan dalam perkembangan dan keberlangsungan *vlogger* di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari cara *Youtube* membangun sistem yang komprehensif, baik secara *online* maupun *offline*, untuk memperkuat persepsi bahwa *vlogger* adalah sebuah pilihan karier yang menjanjikan, sekaligus memperkuat komunitas dan jejaring *vlogger* di Indonesia.

Kepopuleran para *vlogger* mengindikasikan bahwa mereka menjelma menjadi layaknya seorang selebritas dunia daring. Fenomena selebritas daring bukanlah fenomena baru. Fenomena sejenis dapat dilihat pula pada berbagai media sosial lain yang lebih dahulu populer di Indonesia, seperti kemunculan selebritas di *Twitter* (Rahmawan, 2014, h. 2) dan *Instagram* (Krisnawati, 2016, h. 178).

Sebelumnya, konsep mengenai selebritas yang berkaitan dengan internet telah dipelajari oleh Senft (2008) yang kemudian mencetuskan terminologi *micro-celebrity*.

[*Micro-celebrity*] adalah sebuah cara atau gaya baru dalam perilaku *online* di mana seseorang melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan kepopulerannya di internet menggunakan berbagai teknologi, seperti video, *blog*, dan situs jejaring sosial. (Senft, 2008, h. 25)

Internet telah membuat konsep selebritas menjadi semakin demokratis.

Banyak orang biasa yang dapat menjadi populer tanpa bantuan industri media konvensional (Marwick, 2013, h. 229). *Micro-celebrity* juga dapat dipahami secara lain.

Sebuah *mindset* atau sebuah praktik di mana khalayak seseorang dianggap sebagai sebuah basis penggemar (*fanbase*), kepopuleran seseorang dikelola melalui manajemen penggemar, dan presentasi diri seseorang dikonstruksi secara hati-hati sebagai bahan konsumsi orang lain. (Marwick, 2013, h. 230)

Fenomena *vlogger* atau *youtuber* sebagai selebritas daring juga dapat dilihat melalui diadakannya salah satu acara terbesar *Youtube* bertajuk *Youtube FanFest*. Salah satu rangkaian *event* dalam strategi *Community Project* dari *Youtube* adalah diselenggarakannya *event* yang mempertemukan para *vlogger* atau *youtuber* dengan penggemar yang mereka miliki. Acara *Youtube FanFest* ini mempertemukan para *vlogger* atau *youtuber* dengan penggemar mereka dalam sebuah acara seremonial besar.

Acara ini juga sekaligus memperlihatkan antusiasme khalayak yang dimiliki oleh para *vlogger* tersebut. *Youtube FanFest* Indonesia pertama kali diselenggarakan pada 2015. Menurut Gautam Anand, *director of content and operation Youtube* Asia Pasifik, antusiasme penggemar *Youtube* di Indonesia sangat besar. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah konten sebesar 600% dan kenaikan jumlah penonton sebesar 130% pada 2015 (Haniy, 2015, h. 1).

Status sebagai selebritas daring ini pula yang membuat para *vlogger* dipandang sebagai persona yang dapat digunakan

dalam kegiatan promosi dan memiliki pengaruh besar kepada khalayaknya. Hal ini dinyatakan oleh salah seorang *vlogger* berinisial UD sebagai berikut: “Sekarang anak-anak muda banyak banget yang nonton *Youtube* ya, dan kita, *vlogger*, juga punya pengaruh besar banget ke mereka” (UD, *vlogger*, wawancara, 13 Agustus 2017).

Besarnya pengaruh *vlogger* kepada anak muda sebagai mayoritas khalayak mereka juga diakui oleh salah seorang informan dari industri media digital yang mengatakan bahwa kebiasaan menonton anak-anak muda di Indonesia mengalami perubahan.

Karena sekarang anak-anak muda, *gua dapat data tuh*, nonton video di *Youtube* *increase* dari 80% dari tahun lalu *gitu*. Dan *mostly* [anak muda] *tuh* tv rata-rata *udah* enggak lihat. Mereka rata-rata *ngeliat*-nya ke *Youtube*. (DG, *Digital Strategist*, wawancara, 13 Agustus 2017).

Berbagai paparan di atas telah memperlihatkan bahwa perkembangan *vlogger* terus dikelola dan dipantau secara konsisten oleh pihak *Youtube*, baik sebagai komunitas maupun *online influencer*. Merujuk pada paparan tersebut serta penetrasi internet dan media sosial yang akan terus bertambah tinggi dalam beberapa tahun ke depan, fenomena *vlogger* sebagai bentuk bisnis baru yang menjanjikan dalam industri media digital di Indonesia akan tetap bertahan dan berpotensi untuk terus berkembang.

SIMPULAN

Vlogger atau *youtuber* adalah sebuah fenomena menarik dalam perkembangan industri media digital. Dalam salah satu

penelitiannya, Burgess & Green melihat bahwa *vlogger* adalah generasi baru pembuat video “amatir” yang memproduksi video dalam bentuk monolog yang direkam menggunakan *webcam* dan teknik penyuntingan yang relatif sederhana. Para *vlogger* ini membicarakan berbagai hal, mulai dari pandangan pribadinya terkait politik, sosial-budaya, hingga keseharian kehidupan mereka (Burgess & Green, 2009b, h. 94).

Lambat laun, para *vlogger* ini berkumpul, berjejaring, dan menjadi sebuah komunitas besar. Dalam hal ini, peran *Youtube* sebagai salah satu media sosial besar di Indonesia menjadi sangat signifikan. *Youtube* secara aktif mencari talenta baru, membentuk dan mengelola komunitas, serta membangun beragam sistem agar para *vlogger* ini memiliki bisnis atau karier yang berkelanjutan melalui program *Community Project* dan “Manfaat *Youtube* untuk Kreator”. Berbagai program tersebut memberi kesempatan para *vlogger* di Indonesia untuk mendapatkan informasi, panduan yang dapat dipraktikkan secara langsung, dan berbagai bantuan bersifat personal yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis mereka.

Para *vlogger* ini dapat memperoleh informasi terkait pengelolaan akun melalui aplikasi *Creator Studio*, mendapatkan berbagai bantuan langsung dari pihak *Youtube*, dan dapat pula bergabung dalam “Akademi Pembuat Konten” untuk mendapatkan informasi terkait hal teknis maupun nonteknis yang dibahas secara lebih detail. Selain itu, mereka juga

mendapatkan beragam gambaran mengenai berbagai potensi untuk mendapatkan keuntungan finansial (*monetisasi*) dengan berbagai cara.

Penelitian ini juga memaparkan peran *vlogger* yang menjelma menjadi generasi selebritas baru yang populer dan memiliki pengaruh besar, terutama di kalangan anak muda. Pengelolaan *vlogger* secara konsisten oleh pihak *Youtube* mendorong bisnis *vlogger* dalam industri media digital terus berkembang pesat.

Saran

Penelitian tentang *vlogger*, terutama dalam konteks Indonesia, masih sangat jarang ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan terkait fenomena *vlogger* dalam konteks perkembangan industri media digital di Indonesia. Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan metode yang berbeda, seperti survei kuantitatif dengan jumlah responden lebih besar untuk melihat fenomena *vlogger* secara lebih general maupun lebih detail tentang pengaruh *vlogger* dalam konteks sosial-budaya dan politik.

DAFTAR RUJUKAN

Burgess, J., & Green, J. (2009a). *Youtube: Online video and participatory culture*. Cambridge, UK: Polity.

Burgess, J., & Green, J. (2009b). The entrepreneurial *vlogger*: Participatory culture beyond the professional-amateur divide. In Pelle Snickars, & Patrick Vonderau (eds), *The Youtube Reader* (p. 89-107). London, UK: Wallflower Press.

Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y.-Y., & Moon, S. (2007). I tube, you tube, everybody

tubes: Analyzing the world's largest user generated content video system. *IMC*. San-Diego, California: ACM. <<http://conferences.sigcomm.org/imc/2007/papers/imc131.pdf>>

- Conway, C. (2014). The *vlogger* entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 15 (4), 285-285. <doi:10.5367/ijei.2014.0166>
- Cresswell, W. J. (1994). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. London, UK: Sage Publication.
- Gilliam, C. (2015, December 4). *Instagram and Indonesia: How social media selling is disrupting eCommerce*. <<https://www.tradegecko.com/blog/instagram-and-indonesia-how-social-media-selling-is-disrupting-ecommerce>>
- Haniy, S. U. (2015, Oktober 23). *5 alasan mengapa Indonesia kedatangan YouTube FanFest*. <<http://www.rappler.com/indonesia/110409-alasan-indonesia-datang-youtube-fanfest>>
- Jacobs, H., & Kosoff, M. (2015, September 18). The 15 most popular youtubers in the world. *Businessinsider.com*. <<http://www.businessinsider.com/the-most-popular-youtuber-stars-in-the-world/?IR=T#15-ksi-1>>
- Kemp, S. (2016, January 27). *Special Reports: Digital in 2016*. <<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>>
- Krisnawati, E. (2016). Mempertanyakan privasi di era selebgram: Masih adakah? *Jurnal Ilmu Komunikasi (JIK)*, 13(2), 179-200.
- Marwick, A. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. New Haven: Yale University Press.
- Maulana, R. (2016, September 8). *Youtube membuka youtube pop-up space pertama di Jakarta*. <<https://id.techinasia.com/Youtube-membuka-Youtube-space-pertama-di-indonesia>>
- Moor, J. P., Heuvelman, A., & Verleur, R. (2010). Flaming on youtube. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1536-1546.
- Murthy, D. (2012). Towards a sociological understanding of social media: Theorizing twitter. *Sociology*, 46 (6), 1059-1073.

- Paramaditha, A. (2013, August 23). In Indonesia, buzzers are not heard, but tweet for money. *Reuters.com*. <<http://www.reuters.com/article/net-us-indonesia-twitter-idUSBRE97L14T20130822>>
- Putri, A. W. (2016, September 23). Kaya raya berkat youtube. *Tirto.id*. <<https://tirto.id/kaya-raya-berkat-YouTube-bL9w>>
- Rahmawan, D. (2014). Selebtwit: Micro-celebrity in Indonesian twittersphere. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(1), 1-11.
- Saleh, D. (2013). *Indonesia falls for social media: Is Jakarta the world's number one twitter city?* <<https://www.ipra.org/news/itle/indonesia-falls-for-social-media-is-jakarta-the-worlds-number-one-twitter-city/>>
- Semiocast. (2012). *Twitter reaches half a billion accounts; More than 140 millions in the U.S.* <http://semiocast.com/en/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US>
- Senft, M. T. (2008). *Camgirls: Celebrity & community in the age of social networks*. New York, USA: Peter Lang Publishing.
- Social Blade. (2017, January 17). Top 250 youtubers in Indonesia sorted by subscribers. <<https://socialblade.com/youtube/top/country/id/mostsubscribed>>
- Thomsen, M. (2015, Juli 11). Pewdiepie doesn't make anywhere close to what he should be making. *Forbes.com*. <<http://www.forbes.com/sites/michaelthomsen/2015/07/11/pewdiepie-doesnt-make-anywhere-close-to-what-he-should-be-making/#5b26a9a24a26>>
- Tolson, A. (2010). A new authenticity? Communicative practices on youtube. *Critical Discourse Studies*, 7 (4), 277–289.
- Uricchio, W. (2009). The future of a medium once known as television. In Pelle Snickars, & Patrick Vonderau (eds), *The Youtube Reader* (p. 24-39). London, UK: Wallflower Press.

Komunikasi Partisipatif Masyarakat Industri dalam Mendukung *Branding* Kota Madiun

Mutia Dewi & Noer Ayufika Nulul

Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang KM 14,5 Yogyakarta 55584
Email: mutia.dewi@uii.ac.id

Abstract: *Madiun Kota Gadis is an identity conjured by the City Government of Madiun which believes citizens' support should be involved in the branding. This study observes and describes the practices of participative communication of Small-Medium Enterprises (SMEs) in Madiun to comprehend the way participative communication of SMEs supports the branding of Madiun as Kota Gadis in 2016. The result shows that the industrial society of Madiun do participate in the branding by implementing and getting benefits from the campaign. The study also summarizes the forms of Madiun industrial society's participative communication, namely heteroglossia, dialogism, polyphony, and carnival.*

Keywords: *brands, city branding, Madiun city, participative communication*

Abstrak: *Madiun Kota Gadis adalah sebuah identitas yang dibuat oleh Pemerintah Kota Madiun yang meyakini bahwa dukungan warga kota semestinya dilibatkan dalam branding identitas tersebut. Studi ini melihat dan mendeskripsikan praktik-praktik komunikasi partisipatif Industri Kecil Menengah (IKM) di Madiun untuk memahami komunikasi partisipatif IKM dalam mendukung branding Madiun sebagai Kota Gadis tahun 2016. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat industri Madiun berpartisipasi dalam mendukung branding melalui pengimplementasian dan pemanfaatan hasil. Studi ini juga mengidentifikasi bentuk-bentuk komunikasi partisipatif masyarakat industri Madiun, yaitu heteroglossia, dialogisme, polifoni, dan karnaval.*

Kata kunci: *brands, city branding, komunikasi partisipatif, Kota Madiun*

Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah mewajibkan setiap daerah untuk aktif dan kreatif memperoleh pendapatan daerah dalam usaha meningkatkan pembangunan ekonomi. Hal ini mendorong pemerintah daerah maupun pemerintah kota untuk mandiri dan bersaing memperoleh pemasukan dari berbagai sektor. Persaingan yang semakin kompetitif dan terbuka luas berasal dari sektor pariwisata, investasi, dan pendidikan.

Para investor semakin memiliki banyak pilihan ketika akan menginvestasikan sejumlah dana, misalnya pada sektor wisata, jika kota tersebut dianggap berpotensi melakukan *quick payback* atau pengembalian modal yang cepat. Oleh karena itu, *branding* (pencitraan) sebagai arah gerak pembangunan menjadi hal yang penting bagi setiap kota untuk menghadapi persaingan tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan menonjolkan ciri khas atau keunikan kota baik dalam bidang ekonomi, budaya,

maupun pendidikan. *Branding* ini akan membedakan setiap kota dengan wilayah lain, sehingga dapat berkompetisi dalam usaha menarik wisatawan dan investor.

Salah satu aktivitas *branding* adalah penguatan peran masyarakat dan industri yang ada di kota tersebut. Masyarakat menjadi salah satu komponen penting dalam mendukung *brand* sebuah kota. Jika *branding* dianggap sebagai program pembangunan bagi pemerintah, maka keterlibatan masyarakat merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari upaya tersebut. Dalam program pembangunan, partisipasi masyarakat menjadi sangat penting. Partisipasi menguatkan kemampuan masyarakat untuk membangkitkan dan menopang pertumbuhan kolektif (Theresia, Andini, Nugraha, & Mardikanto, 2015, h. 23).

Hasil penelitian terdahulu dari Satriani dan Muljono (2011) menyebutkan bahwa masyarakat dan keterlibatan tokoh-tokoh masyarakat memegang peranan penting dalam mendukung program-program yang diselenggarakan pemerintah. Masyarakat berperan penting dalam memberikan pandangan-pandangan, saran, kritik, dan ide-ide yang mendukung keberlangsungan program. Selain itu, Muchtar (2016, h. 21) mengemukakan bahwa keikutsertaan masyarakat dalam sebuah proyek pembangunan kota menandakan pemerintah kota memberikan fasilitas penjalinan komunikasi dua arah dengan masyarakat kota tersebut. Jalinan komunikasi yang menghubungkan antara masyarakat dengan pemerintah akan mendorong masyarakat untuk mendapatkan tempat dalam

menyampaikan segala aspirasi pemenuhan kebutuhannya melalui fasilitas yang diberikan oleh pemerintah kota.

Di Indonesia, praktik komunikasi partisipatif dijalankan oleh pemerintah kota Madiun melalui *brand* “Madiun Kota GADIS”. Sejak 2004, merek “Madiun Kota GADIS” telah diperkenalkan oleh Pemerintah Kota Madiun, tepatnya semasa Walikota Kokok Raya. “GADIS” merupakan akronim dari Perdagangan, Pendidikan, dan Industri. Tulisan ini akan memaparkan partisipasi masyarakat dan pemerintah kota untuk mendukung *brand* kota tersebut.

Partisipatif berasal dari kata partisipasi yang merujuk pada pengertian peran dalam sebuah kegiatan atau keikutsertaan. Pada dasarnya, partisipasi masyarakat merupakan sebuah keputusan masyarakat sebagai individu yang melibatkan aktivitas komunikasi di dalamnya.

Communication was addressed of stakeholders throughout the communication for development strategic process allows for local and cultural specificities and perspective to be include in the design, testing and implementation of communication strategies. (Mefalopulos, 2003, h. 160)

Komunikasi dapat menjadi jembatan yang menghubungkan antara individu dengan masyarakat dan pemerintah dengan masyarakat dalam pelibatan partisipan dan penentuan sebuah keputusan bersama. Menurut Srampickal (2006, h. 6), komunikasi partisipatif pembangunan digambarkan sebagai sebuah proses komunikasi dua arah untuk menghindari proses komunikasi satu arah yang sering digunakan untuk menyebarluaskan pesan,

mengirimkan informasi, atau membujuk orang untuk mengubah kebiasaan.

Sementara itu, Verhangen (dalam Theresia, Andini, Nugraha, & Mardikanto, 2015, h. 197) menyatakan bahwa partisipasi merupakan bentuk khusus dari interaksi dan komunikasi yang berkaitan dengan pembagian kewenangan, tanggung jawab, dan manfaat. Tumbuhnya interaksi dan komunikasi tersebut dilandasi oleh kesadaran yang dimiliki oleh masyarakat, yaitu kemampuan untuk berpartisipasi dalam kegiatan dan adanya kepercayaan diri untuk memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kegiatan pembangunan. Sedangkan Woolcook dan Narayan (2000, h. 240) mengemukakan bahwa arti penting partisipasi masyarakat dalam pembangunan menunjukkan bahwa partisipasi menjadi bagian penting dalam menumbuhkan sinergi antara pemerintah, masyarakat, dan pihak-pihak terkait lainnya.

Jika masyarakat sudah turut mengambil andil terhadap pembangunan kota atau daerah, maka daerah tersebut merupakan daerah maju dan mandiri. Menurut Uphoff (dalam Srampickal, 2006, h. 8), ada empat tingkatan keterlibatan masyarakat dalam pembangunan, yaitu partisipasi dalam pelaksanaan, partisipasi dalam evaluasi, partisipasi dalam pemanfaatan, dan partisipasi dalam pembuatan keputusan.

Menurut Yadav (dalam Theresia, Andini, Nugraha, dan Mardikanto, 2015, h. 198), partisipasi atau peran serta pada dasarnya merupakan suatu bentuk keterlibatan dan keikutsertaan secara aktif dan sukarela, baik terdorong alasan-

alasan dari dalam (intrinsik) maupun dari luar (ekstrinsik) dalam keseluruhan proses kegiatan yang bersangkutan dan mencakup partisipasi dalam pengambilan keputusan, partisipasi dalam pelaksanaan kegiatan, partisipasi dalam pemantauan dan evaluasi pembangunan, serta partisipasi dalam pemanfaatan hasil pembangunan.

Terkait dengan tahapan komunikasi partisipatif, Slamet (dalam Yulianti, 2012, h. 8) menegaskan bahwa bentuk partisipasi masyarakat dalam pembangunan terdiri dari *idea planning stage*, *implementation stage*, dan *utilization stage*. *Idea planning stage* adalah keikutsertaan masyarakat dalam pemberian usulan maupun kritik dan saran melalui sebuah pertemuan untuk kegiatan proyek pembangunan. *Implementation stage* yaitu masyarakat berpartisipasi dalam pelaksanaan sebuah proyek pembangunan, misalnya partisipasi melalui pemberian tenaga, uang, barang, dan ide-ide. *Utilization stage* yaitu partisipasi masyarakat dalam pemanfaatan. Pada tahap ini, masyarakat dapat berpartisipasi melalui pemberian tenaga maupun uang dengan tujuan untuk mengoperasikan dan memelihara proyek yang telah dimulai.

Pembahasan mengenai komunikasi partisipatif tidak terlepas dari perjalanan panjang konsep komunikasi pembangunan konvensional menuju komunikasi partisipatif horizontal. Hasil penelitian Sinaga, Winoto, dan Perdana (2016) menyebutkan bahwa komunikasi partisipatif horizontal mengundang masyarakat untuk berpartisipasi dalam proses komunikasi sampai dengan pengambilan keputusan.

Oleh karena itu, kegiatan komunikasi bukan lagi kegiatan memberi dan menerima, melainkan “berbagi” dan “berdialog”.

Sedangkan Rahim (dalam Satriani & Muljono, 2011, h. 90) menyebutkan bahwa komunikasi partisipatif merupakan konsep yang terdiri dari *heteroglossia*, dialogis, polifoni, dan karnaval. Konsep komunikasi partisipatif *heteroglossia* merupakan penunjukan fakta bahwa sistem pembangunan dilandasi oleh berbagai kelompok dan komunitas yang berbeda-beda dengan berbagai variasi ekonomi, sosial, dan budaya yang saling mengisi satu sama lain. Konsep dialogis adalah komunikasi transaksional yang memungkinkan pengirim dan penerima pesan saling berinteraksi dalam suatu periode waktu tertentu sampai pada makna-makna yang saling berbagi. Konsep polifoni merupakan bentuk tertinggi dari suatu dialog, yakni ketika suara-suara yang tidak menyatu atau terpisah dan meningkat menjadi terbuka, memperjelas satu sama lain, dan tidak menutupi satu sama lain. Konsep keempat yaitu karnaval yang membawa semua varian dari semua ritual seperti legenda, komik, festival, permainan, parodi, dan hiburan secara bersama-sama. Proses ini dilakukan dengan tidak formal dan bisa juga diselingi humor dan canda tawa.

Penjelasan di atas juga dipertegas oleh Sinaga, Winoto, dan Perdana (2016) yang menyatakan bahwa penerapan komunikasi partisipatif memungkinkan terjadinya komunikasi personal yang dialogis antara masyarakat dan agen pembangunan,

pemanfaatan media tradisional atau media rakyat yang lebih intensif, tumbuhnya aktivitas sosial secara berkelompok, dan berkembangnya media komunitas.

Dua faktor yang memengaruhi partisipasi masyarakat, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan kesediaan berpartisipasi yang berasal dari dalam kelompok masyarakat sendiri, yaitu individu-individu dan kesatuan kelompok di dalamnya. Menurut Slamet, tingkah laku individu berhubungan erat atau ditentukan oleh ciri-ciri sosiologis, seperti umur, jenis kelamin, pengetahuan, pekerjaan, dan penghasilan (Yulianti, 2012, h. 9).

Sedangkan faktor eksternal, menurut Sunarti (dalam Yulianti, 2012, h. 10), adalah keterkaitan semua pihak yang berkepentingan dan memiliki pengaruh terhadap proyek. Pihak yang berkepentingan adalah seseorang yang memiliki pengaruh atau memiliki posisi penting untuk kesuksesan proyek yang sedang dilaksanakan. Dalam penelitian yang khusus membahas proses partisipasi masyarakat dalam mendukung *brand* Kota Madiun ini, pemerintah merupakan pihak yang berkepentingan untuk membangun dan menyebarkan informasi mengenai identitas kota.

Secara harfiah, partisipasi berarti turut berperan serta dalam sebuah kegiatan. Dalam hal ini, peran masyarakat industri dalam aktivitas penguatan merek maupun identitas kota menjadi bagian yang tidak terelakkan lagi karena masyarakat merupakan salah satu sumber daya dalam sebuah program pembangunan. *City* atau kota menjadi pusat pertumbuhan ekonomi, yakni menjadi

tempat pemanfaatan sumber daya, ide, dan orang untuk memaksimalkan pembangunan ekonomi daerah. Pembangunan ekonomi di kota harus dilakukan secara inovatif agar mampu bersaing dengan kota lain. Pertumbuhan ekonomi kota tidak akan berjalan maksimal apabila tidak diimbangi dengan citra positif dari sebuah *brand* yang dibangun.

Pada dasarnya sebuah kota telah memiliki identitas di benak masyarakat. Identitas kota yang hadir dalam pikiran masyarakat tidak hanya satu, tetapi muncul dalam berbagai bentuk identitas yang melekat. Oleh karena itu, upaya *branding* pada dasarnya adalah upaya untuk mengisi ruang antara identitas dengan citra kota yang dimiliki oleh masyarakat maupun kota. Hal yang tidak bisa dipungkiri yaitu citra kota, *branding*, dan reputasi merupakan model komunikasi dua arah (Kavaratzis & Ashworth, 2005, h. 508).



Gambar 1 Identitas, Positioning, dan Citra Brand

Sumber: Kavaratzis dan Ashworth (2005, h. 508)

Brand identity menjelaskan pemilik menginginkan deskripsi sebuah *brand* dipersepsikan. *Brand positioning* merupakan bagian dari proposisi nilai yang dikomunikasikan kepada sebuah kelompok target yang menunjukkan kelebihan kompetitif. *Brand image* adalah gambaran tentang sebuah *brand* dipersepsikan saat ini (Kavaratzis & Ashworth, 2005, h. 508).

City branding merupakan sebuah konsep yang tidak jauh berbeda dengan

branding produk dan jasa. Jika *branding* produk berusaha untuk melakukan penguatan merek produk agar lebih mudah diterima konsumen, maka *city branding* merupakan proses yang berusaha untuk membentuk merek suatu kota yang tujuan memudahkan semua pihak yang berkepentingan di kota tersebut dalam memasarkan kotanya. Selain itu, dalam manajemen merek, *city branding* dipandang sebagai sebuah alat untuk menjalankan strategi yang telah dirumuskan (Dewi, 2016, h. 612).

City branding merupakan kegiatan yang tidak hanya sekedar membuat slogan atau logo, tetapi merupakan roh yang menjiwai segala aktivitas kota, baik itu jiwa warganya, watak birokrasinya, maupun ketersediaan infrastruktur penunjangnya. Sementara itu, slogan, logo, desain interior, arsitektur bangunan, ruang publik, dan unsur penataan visual kota lainnya merupakan penyempurnaan dari keseluruhan roh kota. *City branding* juga menuntut sinergi dari keseluruhan unsur pembentuk kota, baik dari aspek sumber daya manusia, fasilitas umum, fasilitas sosial, maupun sistem transportasi. Upaya *city branding* akan sia-sia tanpa sinergi yang baik (Dewi, 2016, h. 612).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metodologi kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2011, h. 4) merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang

dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, pendekatan ini tidak mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan. Penelitian kualitatif dipilih karena peneliti ingin memahami pandangan, perilaku, dan tindakan masyarakat industri, khususnya Kota Madiun, melalui wawancara terbuka mengenai komunikasi partisipatif masyarakat industri dalam mendukung *branding* Kota Madiun tahun 2016.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi, pengamatan berperan serta dalam kegiatan industri, serta wawancara mendalam dengan masyarakat industri dan pemerintah. Narasumber penelitian ini adalah masyarakat Industri Kecil Menengah (IKM), yaitu industri kerupuk puli Surya Jaya, industri kerupuk puli Mirasa, industri kerupuk puli ibu Kadani, industri sambel pecel Cap Jeruk Purut, industri sambel pecel Fajar, dan industri konveksi Batik Murni. Tujuh narasumber tersebut dipilih menggunakan penarikan teknik sampling secara sengaja. Peneliti menentukan narasumber dengan sengaja atau dengan sebuah argumentasi dan anggapan peneliti sendiri (Arianto, 2011, h. 52).

Alasan peneliti memilih kelompok industri kerupuk puli atau kerupuk lempeng yang berlokasi di Jalan Gajahmada Kota Madiun, industri sambel pecel Cap Jeruk Purut di Jalan Delima dan industri sambel pecel Fajar di Jalan Gajahmada serta industri konveksi Batik Murni di Jalan Halmahera

adalah industri tersebut dibina oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata (Disperindagkoppar) Kota Madiun. Sementara itu, narasumber yang mewakili pemerintah berasal dari Disperindagkoppar bagian Perindustrian dan Ketua DPRD Kota Madiun selaku *stakeholder* Kota Madiun.

Setelah data berhasil dikumpulkan, peneliti mengelompokkan data-data tersebut dalam tingkatan partisipasi masyarakat industri dan bentuk komunikasi partisipasi masyarakat industri dalam mendukung *branding* Kota Madiun. Tahapan selanjutnya adalah teknik analisis data. Menurut Bogdan dan Biklen (dalam Moleong, 2011, h. 248), analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan melalui kerja dengan data, pengorganisasian data, pemilahan data menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesis, mencari dan menemukan pola, menemukan bagian yang penting dan bagian yang dipelajari, dan memutuskan hal yang dapat diterapkan kepada orang lain.

HASIL

Peran Pemerintah dalam Memperkuat Identitas dan *Brand Image* Kota Madiun

Identitas yang disematkan pada Kota Madiun adalah 'Kota GADIS' yang memuat tiga aspek unggulan Kota Madiun. Aspek perdagangan dan perindustrian sangat lekat dengan masyarakat Kota Madiun. Pertumbuhan industri IKM yang meningkat di Kota Madiun dapat dimanfaatkan dengan menumbuhkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan Kota. Masyarakat industri Kota Madiun,

terutama IKM yang dibina oleh Pemerintah Kota, dapat dimanfaatkan untuk penguatan nilai identitas 'Kota GADIS' melalui komunikasi partisipatif.

Pemerintah Kota Madiun mem-branding dirinya dengan 'Madiun Kota GADIS' bukan tanpa alasan. GADIS merupakan singkatan dari perdagangan, pendidikan, dan perindustrian. Ketiga aspek tersebut merupakan keunggulan dari Kota Madiun. Pada aspek perdagangan, Kota Madiun terletak pada posisi strategis yang menjadikannya sebagai kota strategis bagi kota dan kabupaten di sekitarnya untuk melakukan transaksi jual beli. Pada aspek pendidikan, Kota Madiun, di tahun 2015, berhasil mendapatkan penghargaan sebagai Kota Cerdas Sosial. Pemerintah Kota Madiun mewajibkan masyarakatnya untuk menempuh pendidikan hingga tingkat SLTA. Aspek industri yang dimiliki Kota Madiun, selain pada industri rumahannya, adalah adanya industri INKA KAI dan industri pabrik gula. (Istono, Ketua DPRD Kota Madiun, wawancara, 11 April 2016)

Sejalan dengan konsep yang dirumuskan oleh Kavartzis dan Ashworth (2005), pemerintah Kota Madiun mencoba menguatkan *brand identity* melalui keunggulan kota Madiun dalam bidang perindustrian dan perdagangan. Keunggulan inilah yang diinginkan untuk dipahami oleh masyarakatnya.

Identitas yang dimiliki oleh Kota Madiun seharusnya juga dipahami oleh masyarakatnya agar terbangun sebuah gambaran mengenai persepsi masyarakat luas tentang identitas. Identitas Kota Madiun yang dibentuk oleh Pemerintah Kota Madiun tentu menjadi sebuah nilai yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Pemberian identitas pada sebuah kota tidak hanya dengan slogan baru tanpa promosi berkelanjutan, tetapi harus diimbangi dengan penguatan dan nilai unik dari identitas tersebut.

Brand positioning merupakan bagian dari proposisi nilai yang dikomunikasikan kepada kelompok target yang menunjukkan kelebihan kompetitif (Kavartzis & Ashworth, 2005, h. 508). Pemberian identitas 'Madiun Kota GADIS' disebabkan oleh posisi strategis Kota Madiun yang mendukung aspek perdagangan. Pemerintah Kota Madiun pun berhasil menjadikan kota ini sebagai pusat perdagangan di karesidenan Madiun. Hal inilah yang ingin ditunjukkan oleh Bambang Irianto selaku Walikota Madiun, yaitu pemanfaatan dan pengembangan sektor ekonomi dengan alasan tidak adanya sumber daya alam yang dimiliki. Sedangkan sektor ekonomi yang dikembangkan oleh pemerintah Kota Madiun adalah sektor jasa, perdagangan, dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Astuti, 2015).

Bentuk partisipasi masyarakat Kota Madiun juga ditunjukkan melalui keaktifan kelompok IKM Kota Madiun yang bergabung dalam binaan Disperindagkoppar Kota Madiun dalam mengikuti acara pameran yang digelar di dalam dan di luar daerah. Kelompok IKM Kota Madiun pun sering mendapatkan penghargaan. Hal ini tidak lepas dari peran Pemerintah Kota Madiun, pihak pendamping, dan kelompok industri IKM.

Jenis kegiatan yang dilakukan oleh Disperindagkoppar (Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pariwisata) Kota Madiun, selain memberikan pelatihan sesuai dengan bidang kelompok industri, adalah memberikan pelatihan mengenai *packaging* atau pengemasan untuk produk industri tersebut. (Putri, staf Disperindagkoppar Kota Madiun, wawancara, 28 November 2016)

Peran Pemerintah Kota Madiun sebagai pemangku kekuasaan dalam proyek

city branding terlihat melalui pembentukan tim promosi untuk menyosialisasikan identitas Kota Madiun kepada masyarakat Kota Madiun, membantu promosi merek yang dimiliki oleh industri Kota Madiun, mendukung segala kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan produk industri Kota Madiun, dan memberikan bantuan yang dibutuhkan oleh pelaku industri di Kota Madiun.

Tim promosi dan sosialisasi yang dibentuk oleh Pemerintah Kota Madiun mengenai *brand* Kota Madiun tersebut diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan menyamakan persepsi mengenai identitas Kota yang diinginkan oleh pemangku kekuasaan dan masyarakat. Salah satu upaya mengenalkan *brand* Kota Madiun kepada masyarakat adalah dengan memasang tulisan “MADIUN KOTA GADIS” pada ruang iklan yang dipasang di jalan besar Kota Madiun.



Gambar 2 Tulisan “MADIUN KOTA GADIS” pada iklan luar ruang

Sumber: Agustina (2016)

Pemerintah Kota Madiun melalui Disperindagkoppar mendorong masyarakat industri IKM Kota Madiun untuk aktif mengikuti serangkaian acara pameran yang bertujuan untuk mengenalkan produk hasil

produksi industri rumah Kota Madiun. Hal ini bertujuan agar produk yang dimiliki oleh industri rumah Kota Madiun mampu bersaing. Disperindagkoppar berperan membina kelompok industri IKM untuk berkembang, seperti pembinaan pada kelompok industri kerupuk puli atau lempeng Jalan Gajahmada yang diketuai oleh Sayid Hamzah selaku pemilik industri kerupuk puli Surya Jaya. Sayid Hamzah mengaku bahwa Disperindagkoppar aktif membina kelompok industri kerupuk puli Jalan Gajahmada Kota Madiun. Disperindagkoppar turut mendorong para pelaku industri untuk aktif mengikuti pameran yang digelar baik di dalam maupun di luar kota dengan tujuan agar produk yang dihasilkan oleh industri yang ada di Kota Madiun dikenal oleh masyarakat luas.

Kalau perdagangan kita itu kemajuannya itu ya ada, sudah mulai ada kunjungan dari kota lain ke Kota Madiun, sudah ada. Kalau perindustriannya bagus juga, *cuman* produksinya, kalau dagangnya kita menawarkan ke kota lain bias, terus nanti dari sana ke sini ada kunjungan (kunjungan kerja), biasanya Bapak Walikota kalau kedatangan tamu pasti disuruh mampir ke sini nanti pihak perindustrian dari Disperindagkoppar mengkode. Kalau ada pameran juga pasti menghubungi saya. (Sayid Hamzah, pemilik industri rumah kerupuk puli Surya Jaya, wawancara, 27 April 2016)

Disperindagkoppar Kota Madiun tidak hanya membina kelompok industri kerupuk puli Jalan Gajahmada, tetapi juga membina industri konveksi Batik Murni dan industri sambel pecel Cap Jeruk Purut. Pembinaan tersebut juga bertujuan mendorong keaktifan berpameran. Sering kali, hasil produksi industri Kota Madiun mendapatkan juara dalam pameran yang digelar di luar daerah.

Lah itu, ya mudah-mudahan dengan kita berprestasi ini salah satu sumbangsih kita untuk kota Madiun. Otomatis kan langsung dikenal. *«Oo* ternyata di Madiun ada *to* batik yang dulu, walaupun ada mungkin belum begitu ini. Sekarang kan sudah. Nah itu membantu supaya nama harum Madiun ini bisa terangkat. Salah satunya ya dengan prestasi ini. (Sri Murniyati, pemilik industri konveksi Batik Murni, wawancara, 3 Juni 2016)

Aktivitas pembinaan dilakukan berdasarkan pada momen tertentu. Saat pameran di dalam maupun luar daerah akan dilaksanakan, Disperindagkoppar menghubungi kelompok industri IKM untuk memamerkan produksinya apabila ada kunjungan kerja ke Pemerintah Kota Madiun.

Kegiatan pembinaan yang diberikan kepada kelompok industri berdasarkan pada jenis kelompok industri. Pada industri batik, maka pembinaannya akan mengenai pelatihan membatik. Kegiatan pembinaan ini dilakukan tanpa melibatkan pihak lain. Dengan kata lain, kegiatan pembinaan ini dilakukan dengan langsung menasar pada kelompok industri. Apabila kelompok industri memiliki keinginan untuk mendapatkan pembinaan yang mereka butuhkan, maka hal tersebut dapat dipenuhi oleh Disperindagkoppar, tetapi hal tersebut tidak dapat langsung diberikan karena harus melalui beberapa proses. (Putri, staf Disperindagkoppar Kota Madiun, wawancara, 28 November 2016)

Pihak Disperindagkoppar Kota Madiun mengklaim bahwa mereka menyediakan tempat bagi para pelaku industri untuk menyampaikan aspirasinya melalui salah satu staf di Disperindagkoppar atau dengan mengunjungi kantornya.

Ada. Tetap kita *tanyain*, butuh apa kendalanya apa seperti itu. Dia bisa juga datang ke sini, ke kantor. Bisa juga seumpamanya dia, tapi *ga* bisa langsung ya, misalnya dia minta 'Bu saya minta kegiatan ini' ya tapi *ga* bisa langsung kan, mungkin untuk tahun depan atau tahun depan lagi. Kita tampung saja, oh dia butuhnya ini. (Putri, staf Disperindagkoppar Kota Madiun, wawancara, 28 November 2016).

Selain itu, Disperindagkoppar Kota Madiun membentuk sebuah grup yang bernama Berbagi Bersama Berkembang (BBB). Industri konveksi Batik Murni merupakan salah satu industri yang tergabung dalam grup tersebut. Grup tersebut terdiri dari beberapa industri rumahan Kota Madiun. Industri rumah yang tergabung dalam grup tersebut dapat berbagi ilmu bersama serta berkembang bersama.

Iya, oleh pemerintah Disperindag kebetulan masuk grup "BBB", Berbagi Bersama Berkembang, jadi saling mengisi, saling berbagi, jadi lebih maju lagi. (Sri Murniyati, pemilik industri konveksi Batik Murni, wawancara, 3 Juni 2016)

Selain membantu memamerkan hasil produksi dari produk industri IKM Kota Madiun, Disperindagkoppar juga membantu masyarakat industri IKM Kota Madiun dengan penyuntikan modal dan bunga rendah per bulannya. Hal tersebut dilakukan untuk membantu masyarakat industri IKM Kota Madiun yang membutuhkan suntikan modal.

Pemkot memberikan suntikan dalam bentuk modal melalui kegiatan UMKM *home industry* dengan pinjaman suku bunga rendah 0,5% per bulan. Jadi satu tahun hanya 6% lewat bank pasarnya, sudah berjalan beberapa tahun terakhir. Di tahun ini, dianggarkan 12 M, termasuk pedagang kaki lima, UMKM, pedagang mikro-mikro itu. Silakan sertifikasi lewat Disperindagkoppar. Mereka mengajukan lewat sana, nanti kerja samanya dengan bank pasar. (Istono, Ketua DPRD Kota Madiun, wawancara, 13 September 2016).

Partisipasi Masyarakat Industri IKM dalam Implementation Stage

Praktik partisipasi masyarakat tidak jarang menemukan kendala, misalnya kendala distribusi yang dialami oleh kelompok industri kerupuk puli Jalan Gajahmada dalam

pameran di luar daerah. Kelompok industri kerupuk puli Jalan Gajahmada juga menjadi pemasok produk hasil produksinya untuk Disperindagkoppar yang mengikuti acara pameran. Jika kelompok industri kerupuk puli Jalan Gajahmada mengikuti pameran, maka merek yang akan memamerkan produknya ditentukan melalui sebuah musyawarah kecil.

Biasanya itu, perindustrian menelepon ke Bapak Sayid 'Pak, ini ada bazar. Saya minta dari kelompok lempeng mengeluarkan produk dari apa, dari apa?' Kalau kita di sini kan banyak pembuat lempengnya, hanya tidak semua. Nanti ada namanya sendiri-sendiri. Terkadang kalau kita rundingan dahulu dengan kelompok, 'Ini yang dipakai yang mana?' Masalahnya kan *nggak* enak kita, kalau langsung ambil satu orang saja. 'Sudah, ini Pak Sayid saja (produksi lempeng Pak Sayid)' 'Sudah? Setuju?' Terkadang perindustrian punya sendiri. Kadang 'Pak ini lempeng siapa?' Kalau lempeng Surya Jaya ya nanti tulisnya Surya Jaya. (Desi, istri pemilik industri rumah kerupuk puli Surya Jaya, wawancara, 27 April 2016)

Narasumber lain dalam penelitian ini adalah pengelola sambel pecel Cap Jeruk Purut dan sambel pecel Fajar. Salah satu dari kedua industri tersebut mendapatkan pembinaan dari Disperindagkoppar Kota Madiun, yaitu industri sambel pecel Cap Jeruk Purut. Industri sambel pecel Cap Jeruk Purut mengaku bahwa informasi mengenai pameran dari Disperindagkoppar Kota Madiun membantu promosi *brand* industri sambel pecel Cap Jeruk Purut. Tidak jarang industri sambel pecel Cap Jeruk Purut menjadi pemenang dalam acara pameran tersebut,

Industri konveksi Batik Murni juga aktif berpartisipasi dalam pameran yang diinformasikan oleh Disperindagkoppar Kota Madiun. Industri konveksi Batik Murni

pun sering mendapatkan penghargaan dan menjadi pemenang dalam pameran tersebut. Hal ini menjadi salah satu kontribusi Batik Murni untuk turut mengharumkan nama Kota Madiun.

Keaktifan Disperindagkoppar untuk mengenalkan produk industri IKM Kota Madiun melalui pameran hingga menjadi pemenang merupakan salah satu upaya untuk menunjukkan produk unggulan Kota Madiun. Hal tersebut dilakukan dalam upaya memamerkan nilai kompetitif dari aspek unggulan Kota Madiun sebagai Kota GADIS.

Pemkot itu sangat membantu dalam *branding* kita, bukan *branding* dia. Jadi, dia membantu dalam *branding* UKM yang *kaya* saya itu dibantu kalau ada pameran luar kota dibawa produk kita. Dia yang bantu kita, bukan kita yang bantu mereka. (Teguh, pemilik industri sambel pecel Cap Jeruk Purut, wawancara, 25 April 2016)

Partisipasi masyarakat Kota Madiun dalam pameran yang diinformasikan oleh Disperindagkoppar menandakan bahwa masyarakat industri IKM Kota Madiun mendukung proyek pembangunan Kota Madiun sebagai Kota GADIS. Oleh karena itu, partisipasi masyarakat dalam mendukung *branding* Kota Madiun dapat diartikan sebagai pemerataan sumbangan masyarakat dalam bentuk keterlibatan pada program-program yang didesain oleh pemerintah, sehingga manfaat yang diterima oleh masing-masing IKM pun menjadi sepadan.

Partisipasi Masyarakat Industri IKM dalam Utilization Stage

Hasil komunikasi partisipasi masyarakat Kota Madiun berupa pembangunan kota

sudah dapat dinikmati buahnya. Pemerintah Kota Madiun memberikan akses jaminan kesehatan dan jaminan pendidikan hingga jenjang SLTA tanpa dipungut biaya. Hal tersebut sangat diapresiasi oleh masyarakat industri Kota Madiun. Jaminan tersebut merupakan salah satu upaya Kota Madiun untuk menaikkan kualitas sumber daya manusia di Kota Madiun sendiri karena aspek pendidikan juga merupakan salah satu aspek yang diunggulkan di Kota Madiun.

Program Kota Madiun memang bagus. Bagusnya itu sekarang yang menolong perekonomian warga. Sekolah itu sudah *nggak* bayar sampai SLTA. Walikota itu memang *buagus* sekali, mengurangi kenakalan *Mbak. He>em* dulu di Madiun itu sering terjadi perkelahian, minum itu karena orang-orang *drop out*. SMA putus, SMP putus, kelas 2 minum. SMP itu larinya ke minum (miras). Tapi semenjak SMA *nggak* bayar anak itu jadi semangat, kuliah juga *nggak* bayar dari bidik misi kota, tapi harus negeri. Termasuk bagus *Mbak* Madiun ... misalkan kita *nggak* mampu beli seragam, tinggal *aja* ngomong, *ngebel* (telepon) ke pak wali 'saya *nggak* bisa beli seragam'. Ada nomer teleponnya sendiri khusus Pak Wali, Bu Wali. (Sayid Hamzah, pemilik industri rumah kerupuk puli Surya Jaya, wawancara, 2016 April 27)

Pemerintah Kota Madiun sangat memperhatikan pendidikan masyarakatnya. Selain pendidikan formal, Pemerintah Kota Madiun juga memberikan pelatihan keterampilan untuk warganya agar mampu mandiri dalam mencari mata pencaharian.

Saking ekonominya bagus, ada yang memulai program bantuan pedagang kecil UMKM. Jadi, *ndak* banyak pengangguran. Nanti anak mudanya ada yang bidang *nyetir*, bengkel itu ada nanti dari perindustrian dan tenaga kerja, pelatihan kerja. *Mriki* jahit *nggih wonten*. 'Kamu jadi bagian ini bisa *nggak*?' Jadi, membuka lowongan kerja. Ada setiap tahun itu. Di tata rias seumpama, keahliannya di *make up* juga ada programnya. Masak juga ada, pokoknya bantuan berupa barang. *Nggih* maksimal. *Nggih kuathah sak niki*

sing saking jebolan kursus-kursus buka salon. *Dados* berdiri sendiri, dikasih modal keahlian. (Desi, istri pemilik industri rumah kerupuk puli Surya Jaya, wawancara, 27 April 2016)

Pelatihan keterampilan juga diberikan kepada industri konveksi Batik Murni yang tergabung dengan grup BBB.

PEMBAHASAN

Bentuk komunikasi partisipasi masyarakat IKM Kota Madiun dalam mendukung proyek pembangunan *branding* 'Kota GADIS' dibagi menjadi empat bagian, yaitu *heteroglossia*, dialogis, polifoni, dan karnaval. Bentuk komunikasi partisipatif ini muncul pada kelompok industri kerupuk puli Jalan Gajahmada dan kelompok industri Batik Murni.

Komunikasi Partisipatif *Heteroglossia*

Heteroglossia muncul pada kelompok industri kerupuk puli Jalan Gajahmada dan industri Batik Murni. Kelompok industri IKM tersebut dalam kegiatan internal menunjukkan keberagaman usia dan pekerjaan. Keberagaman usia berada pada kisaran usia 40 hingga 60 tahun. Sedangkan, keberagaman pekerjaan diisi oleh sebagian besar sumber daya manusia yang berprofesi sebagai pengusaha, pegawai negeri sipil, dan guru.

Perbedaan usia yang dimiliki oleh kelompok industri kerupuk lempeng tidak menjadi masalah karena dapat saling mengisi kekurangan. Namun, faktor usia menjadi permasalahan dalam memproduksi pada kelompok industri kerupuk puli atau kerupuk lempeng.

Ya, sebaiknya bagaimana langkah bantuannya selanjutnya lebih baik lagi, biar masak *nggak* manual. Numbuk kan masih manual, yang

menumbuk orang. Iya, kurang lebih modern lagi daripada manual ini. Ini kan masih 50% manusia secara pengerjaannya 50% mesin. (Mariyati, pemilik industri rumah kerupuk puli Mirasa, wawancara, 2 Juni 2016)

Keberagaman profesi kelompok industri kerupuk puli terlihat pada sumber daya manusianya yang sebagian besar pengusaha dan satu anggota berprofesi sebagai guru/PNS. Sedangkan pada industri Batik Murni, sumber daya manusianya berprofesi sebagai PNS Kota Madiun. Industri Batik Murni yang dirintis oleh seorang wanita yang berprofesi sebagai PNS di Kota Madiun memiliki sumber daya yang bersemangat untuk terus berkarya dan belajar tentang batik.

Tergantung masing-masing *sih*. Kalo saya, ini dari saya ya, saya sudah mendapat pelatihan dari Disperindag, nah ini tidak saya biarkan begitu saja. Jadi, ilmu ini tak tambah lagi. Jadi misalnya begini, dari *warlaming* adakan pelatihan saya selalu ingin meningkatkan apa yang saya dapat dari Disperindag ini saya tingkatkan bagaimana caranya untuk lebih maju lagi lebih ramai lagi, nah ini yang saya lakukan. Jadi, ya tergantung masing-masing *sih*. Walaupun kadang-kadang sudah dilatih tapi dia sendiri tidak *kepengen* meningkatkan hanya seperti itu saja, tapi kalo dari kita *kepengen* terus bagaimana jadi ini ya dari kita masing-masing. Contohnya kalo misalnya saya ke balai batik jogja nah itu kan dari saya sendiri karena saya *kepengen* mendalami betul. (Sri Murniyati, pemilik industri konveksi Batik Murni, wawancara, 3 Juni 2016)

Perbedaan usia menjadi salah satu faktor internal yang memengaruhi keaktifan berkegiatan. Pada industri konveksi Batik Murni, sang pemilik terlihat aktif dan produktif mengembangkan produknya dan aktif pula mengikuti berbagai acara pameran.

Komunikasi Partisipatif Dialogis

Partisipatif dialogis muncul saat anggota kelompok yang menghadiri musyawarah menyampaikan pendapatnya,

misalnya ada anggota kelompok yang tidak dapat berpartisipasi dalam acara pameran. Partisipasi polifoni juga muncul, yakni saat anggota musyawarah tersebut menyampaikan ide atau pendapat secara terbuka, sehingga dapat ditemukan solusi dari hambatan yang muncul.

Musyawarah atau pertemuan yang dilakukan oleh kelompok industri IKM ini dilakukan tanpa jadwal rutin. Pertemuan dengan anggota kelompok industri dilakukan apabila pihak Disperindagkopar melakukan pembinaan atau menjadwalkan pertemuan dengan kelompok industri.

Pada partisipatif dialogis, para anggota kelompok industri kerupuk puli Jalan Gajahmada menghargai setiap pendapat yang diutarakan saat musyawarah. Ketua kelompok dan para anggota bersama-sama menyelesaikan permasalahan atau hambatan yang timbul. Kelompok industri kerupuk puli Jalan Gajahmada biasa mengadakan musyawarah ketika akan mengikuti pameran. Permasalahan yang kerap muncul adalah cara produk kerupuk puli yang dihasilkan tidak rusak selama masa perjalanan menuju pameran dan permasalahan mengenai produksi kerupuk puli yang akan dikirim ke acara pameran.

Komunikasi Partisipatif Polifoni

Partisipatif Polifoni terjadi saat semua anggota dan ketua kelompok bebas menyampaikan pendapat. Penerimaan hasil musyawarah dari semua anggota kelompok menandakan bahwa tidak ada tekanan saat penyampaian setiap pendapat. Hubungan yang harmonis, saling mengisi, dan membantu tercipta antara ketua kelompok

dan anggota kelompok industri kerupuk puli Jalan Gajahmada. Kelompok IKM melakukan pertemuan saat ada informasi dari Disperindagkoppar Kota Madiun yang dapat disampaikan kepada anggota kelompok industri lainnya.

Komunikasi Partisipatif Karnaval

Pada bentuk komunikasi partisipatif karnaval, kelompok industri kerupuk puli Jalan Gajahmada juga muncul pada program penghijauan, yaitu ketika pemerintah Kota Madiun mengadakan lomba menanam tanaman. Walaupun hanya sejengkal tanah, semua anggota kelompok industri tersebut melakukan persiapan lomba termasuk menata kampung agar terlihat menarik serta menyediakan hidangan dan produk dari produksi industrinya. Salah satu kelompok industri yang menerapkan karnaval adalah kelompok industri kerupuk puli Jalan Gajahmada yang anggota kelompoknya juga tinggal di kampung yang terletak di Jalan Gajahmada tersebut.

Lomba ini program pemerintah kota Madiun. Ini kan membudayakan orang mau menanam walau sejengkal tanah. Ini untuk mengajak orang lomba. Kalau *nggak* di-*iming-iming* begini ya *nggak* mau. Nanti kalau sudah tahu manfaatnya kan baru. (Desi, istri pemilik industri rumah kerupuk puli Surya Jaya, wawancara, 27 April 2016)

Pada kelompok industri Batik Murni, konsep komunikasi partisipatif karnaval ada pada kegiatan pelatihan kepada guru yang dijalin melalui kerja sama dengan sekolah yang ada di Kota Madiun. Pelatihan membuat ini selain bertujuan mengenalkan budaya juga diharapkan dapat diteruskan kepada anak didik agar mencintai batik dan mengembangkan batik Kota Madiun.

Hikmah dari kota GADIS ini masuk juga ke kita. Sekolah-sekolah juga sudah kerja sama dengan kita. Bu gurunya terutama yang kemarin dari seratus guru ini kita adakan latihan harapannya kan bisa dilanjut ke sekolahan masing-masing. *Lha* itu nanti dia sudah punya bekal bisa mencintai budaya kita otomatis nanti kalo dia sudah dewasa akan lebih kreatif lagi. (Sri Murniyati, pemilik industri konveksi Batik Murni, wawancara, 3 Juni 2016)

Kelompok industri yang paling banyak melakukan konsep komunikasi partisipatif adalah kelompok industri kerupuk puli Jalan Gajahmada karena anggota kelompok industri tersebut tinggal di kampung yang sama, berbeda dengan kelompok industri lain yang masing-masing anggota kelompoknya bertempat tinggal saling berjauhan dan tidak ada jadwal pertemuan rutin nonformal yang dilakukan.

SIMPULAN

Pemerintah melibatkan Industri Kecil Menengah (IKM) dalam aktivitas promosi dan penjualan yang mengusung tema Madiun Kota GADIS untuk menguatkan identitas Kota Madiun. Masyarakat IKM Kota Madiun mendukung *branding* Kota Madiun sebagai ‘Kota GADIS’ yang terlihat pada posisi masyarakat industri Kota Madiun dalam implementasi dan pemanfaatan hasil. Bentuk komunikasi partisipatif masyarakat industri Kota Madiun adalah *heteroglossia*, dialogis, polifoni, dan karnaval. *Heteroglossia* ditandai dengan anggota kelompok industri berkumpul untuk melakukan musyawarah untuk mendukung program-program yang mendukung *branding* kota. Dialogis merupakan bentuk komunikasi partisipatif masyarakat industri setelah bentuk

heteroglossia terjadi. Proses transfer informasi dari pelaku industri yang satu pada pelaku industri lainnya terjadi dalam musyawarah tersebut.

Komunikasi partisipatif polifoni terjadi saat semua anggota dan ketua kelompok bebas menyampaikan pendapat. Penerimaan hasil musyawarah dari semua anggota kelompok menandakan bahwa tidak ada tekanan saat proses penyampaian setiap pendapat. Hubungan yang harmonis, saling mengisi, dan membantu terciptanya antara ketua kelompok dan anggota kelompok industri.

Komunikasi partisipatif karnaval terlihat saat Pemerintah Kota Madiun mengadakan lomba kebersihan kampung dan semua anggota kelompok industri UMKM melakukan aktivitas kebersihan kampung dan menyediakan hidangan dan produk dari produksi industrinya. Salah satu kelompok industri yang menerapkan karnaval adalah kelompok industri kerupuk puli Jalan Gajahmada karena anggota kelompok industri tersebut tinggal di kampung yang terletak di Jalan Gajahmada tersebut. Pada kelompok industri lainnya, konsep komunikasi partisipatif karnaval tidak ditemukan karena pertemuan yang berlangsung cenderung formal dan dihadiri oleh Disperindagkopar Kota Madiun sebagai pembina kelompok industri tersebut.

Saran

Pemerintah Kota Madiun hanya sebatas membuat slogan 'Madiun Kota GADIS' tanpa melakukan proses *branding* yang berkesinambungan. Oleh karena itu, upaya-upaya berkelanjutan perlu dilakukan agar Identitas Kota Madiun sebagai Kota

GADIS dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat. Selain itu, Pemerintah Kota Madiun perlu secara aktif menyampaikan capaian-capaian yang telah diraih oleh pemerintah, masyarakat, dan *stakeholder* terkait agar hal tersebut dapat dilihat oleh masyarakat luas. Hal ini dapat didukung dengan optimalisasi pengelolaan *website* Pemerintah Kota Madiun dan kedinasan lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, S. (2016, Oktober 18). *Jangan ketawa dulu, ternyata ini alasan kenapa Madiun dijuluki kota gadis*. <<http://travel.tribunnews.com/2016/10/18/jangan-ketawa-dulu-ternyata-ini-alasan-kenapa-madiun-dijuluki-kota-gadis>>
- Astuti, R. S. (2015, Juli 20). Gaet investor, peduli UMKM. *Harian Kompas*, h. 22.
- Arianto, H. (2011). *Metode penelitian hukum*. Modul Kuliah. Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia.
- Dewi, M. (2016). Menggagas peran humas dalam memperkuat branding kota dalam menghadapi era masyarakat ekonomi ASEAN. *Prosiding International Conference of Communication, Industry and Community*. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanegara, Jakarta, Indonesia.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- Muchtar, K. (2016). Penerapan komunikasi partisipatif pada pembangunan di Indonesia. *Jurnal Makna*, 1(1), 20-32.
- Mefalopulos, P. (2003). *Theory and practice of participatory communication: The case of the fao project communication for development in Southern Africa*. Dissertation. University of Texas, Texas, United States of America.

- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- Satriani, I., & Muljono, P. (2011). Komunikasi partisipatif pada program pos pemberdayaan keluarga. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik*, 9(2), 87-95.
- Sinaga, D., Winoto, Y., & Perdana, F. (2016). Membangun komunikasi partisipatif masyarakat upaya melestarikan tanaman salak lokal di Manonjaya Tasikmalaya. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 4(2), 191-202.
- Srampickal, J. S. J. (2006). Development and participatory communication. *Communication Research Trends Centre for the Study of Communication and Culture*, 25(2), 3-43.
- Theresia, A., Andini, K. S., Nugraha, P., & Mardikanto, P. (2015). *Pembangunan berbasis masyarakat: Acuan bagi praktisi, akademis, dan pemerhati pengembangan masyarakat*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 tentang Pemerintahan Daerah*. (2004). <www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/33.pdf>
- Woolcock, M., & Narayan, D. (2000). Social capital: Implications for development theory, research, and policy. *The World Bank Research Observer*, 15(2), 225-249.
- Yulianti, Y. (2012). *Analisis partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) mandiri perkotaan di Kota Solok*. Tesis. Universitas Andalas, Padang, Indonesia.

Representation of an Asian-Australian Gay in Hsu-Ming Teo's *Behind the Moon*

Amelberga Vita N. P. Astuti

Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281
Email: vita@staff.uajy.ac.id

Abstract: *This paper examines how a novel Behind the Moon (2005) provides literary representations of an Asian migrant's transforming sexual identities in Australia. Applying Morris's concept of a "politics of surveillance", it argues that approaches of strict control leads to an initial clash of cultures, and ultimately either to mutual transformation or a reinforcement of lack of agency/sexual difference. The analysis shows that the novel displays aspects of the cultural complexities of sexual identity formation regarding the character's identity as an Asian homosexual in Australia. As to transformation setting, the city is a spatial metaphor for cultural confinement and surveillance.*

Keywords: *Asian-Australian, homosexual, migrant, surveillance, transformation*

Abstrak: *Artikel ini membahas representasi tentang transformasi identitas seksual seorang pria migrant asal Asia di Australia dalam novel Behind the Moon (2005). Menerapkan konsep Morris tentang "politics of surveillance", artikel ini berpendapat bahwa pendekatan dengan kontrol yang ketat mengarah pada awal benturan budaya, dan akhirnya mengarah pada transformasi timbal balik atau penegasan kurangnya perbedaan seksual. Analisis menunjukkan bahwa novel tersebut menampilkan aspek kompleksitas budaya pembentukan identitas seksual mengenai identitas karakter sebagai seorang homoseksual Asia di Australia. Lokasi transformasi ini menunjukkan bahwa kota merupakan metafora spasial untuk pengurungan dan pengawasan budaya.*

Kata kunci: *Asia-Australia, homoseksual, migran, pengawasan, transformasi*

In most Asian cultures, sexuality is rarely openly discussed. Therefore, any discourse on sexuality in Asia is complex. The concept of sexuality and sexual expression in Asian culture is "a private matter" to the point that any direct discussion of this topic in public is unusual (Chan, 1995, p. 95). This attitude is so prevalent that it even affects how fictional narratives can be advertised.

To illustrate the point, the cover blurb of an Asian-Australian writer Lillian Ng's erotic tale *Swallowing Clouds* had to be

changed when it was published in Asia because of this sensitive issue. As Ng stated in an interview, "there is a law in South-East Asia banning erotica" (Yu, 2001, p. 113). Sexuality is understood to be a taboo topic so that, even in a book-marketing strategy, any promotion associated with sex is avoided. When Asians migrate to Western countries, such as Australia, they deal with a social construction of sexuality which is open, or more "liberal and free" (Ng, 2013).

Thus, as an Asian-Australian writer Hsu-Ming Teo states in an interview:

With regard to race, there's a considerable shifting of migrants, particularly middle-class ones, with regard to how they position themselves through ethnicity and later on through class and socio-economic mobility; that allows them to get through the gates to where they want to be (Broinowski, 2009).

In their encounter with Western culture, migrants may need to “position themselves through ethnicity” in order to adjust to “get[ting] through the gates”, that is, to the new culture. In light of this, Asian migrants' concept of sexuality is necessarily transformed in their encounters with Western culture.

This article examines Hsu-Ming Teo's second novel, *Behind the Moon* (2005) as she provides literary representations of the construction of sexuality in Asia and the transformation of this concept as experienced by an Asian migrant in Australia. Teo uses Sydney as a setting for their narratives and displays several aspects of the complexities of sexual identity-formation regarding their characters' particular backgrounds of cultural confinement.

This paper focuses on the cultural and social challenges facing the main character, Justin, in coming to terms with his homosexuality. Sydney's sexual geography affects Justin's sexual identity transformation and his own Singaporean family's practices of surveillance influence how he comes to terms with the double exclusion of his gay Asianness (Astuti, 2015, p. 82). A “theme of family history” is depicted in Teo's *Behind the Moon* (2005), which “centres on three teenagers from different backgrounds”

(Astuti, 2015, p. 75). This second novel was shortlisted in the 2006 New South Wales Premier's Literary Awards – Community Relations Commission Award. She has also published a book of literary criticism entitled *Desert Passions* (2012).

In taking this text as examples for analysis, I examine how the transformation of migrants' sexual identity is framed in Asian-Australian literature within the context of cross-cultural encounters in urban spaces. This paper argues that the contrasting cultural approaches — of strict control as opposed to greater freedom — within postcolonial cosmopolitanism, particularly in relation to sexual identities and sexual identity-formations, lead to an initial clash of cultures and ultimately either to mutual transformations or a reinforcement of lack of agency/sexual difference. Drawing on Robyn Morris's “politics of surveillance”, which encapsulates an idea “of ordering and categorising otherness”, this paper centres on the novel's exploration of a transforming cosmopolitan city and society which exercise surveillance of the main protagonists' own behaviour as well as that of others' (Morris, 2008b, p. 123). Focussing on concepts of cultural and sexual surveillance and metaphors of confinement, this research suggests that in her novel, Teo demonstrates the process of transforming sexual identities which negotiate restrictive Asian and — seemingly free — Australian attitudes towards sexuality.

METHOD

In order to investigate how an Asian-Australian novel addresses the representation

of transformation of a migrant's sexuality, this paper explores Teo's novel *Behind the Moon* in which tells of three Asian-Australian teenage migrants who share the experience of being outsiders in urban Sydney. The novel is analysed in terms of the sexual identity transformation of a young Australian-born gay, Justin, with Singaporean heritage, and whose sexual identity is pretty complicated (Astuti, 2015, p. 76).

Hsu-Ming Teo is a Malaysian-born writer who has written two novels: *Love and Vertigo* (2000) and *Behind the Moon* (2005). She moved to Australia when she was 7 years old in 1977. Now she resides in Sydney as a novelist and an academic historian at Macquarie University. Her Asian and Australian background is a significant rationale to include her interviews on her challenging experiences with Asian cultural heritage and Australian cultural education and nationality. These interviews are useful for the analysis for they also contain discussions on her novel.

This paper begins with an analysis of *Behind the Moon*, focusing on the cultural and social challenges facing the main character, Justin, in coming to terms with his homosexuality. The analysis examines how Sydney's sexual geography affects Justin's sexual identity transformation and how his own family's practices of surveillance influence how he comes to terms with the double exclusion of his gay Asianness. The contrast between attitudes in Asian and Australian cultures towards stereotypes of (Asian) sexuality is narrativised through metaphors of surveillance and confinement.

FINDINGS

Behind the Moon is a novel about conforming to cultural and sexual norms. As Madsen (2009, p. 17) states, she categorises Hsu-Ming Teo's second novel as Chinese writing which centres on national fear and racial loathing in "unAustralia". In this novel, Teo depicts young migrants' experiences in Australia, which in some way may reflect her own experiences of migrating to Australia from Malaysia when she was seven. This novel is a story of three school 'misfits': Justin 'Jay-Jay' Cheong, Tien Ho and Nigel 'Gibbo' Gibson. Told in the voice of a third-person omniscient narrator, the narrative demonstrates that "[t]he trauma of shared humiliation was as good a basis for friendship as any at that age" since they are all social rejects (Teo, 2005, p. 8).

Tien is a dark-skinned girl with Vietnamese and African-American heritage, who is separated from her mother when she is a child; Justin is an Australian-born Chinese boy with Singaporean heritage, who later comes out as gay; and Gibbo is an Australian boy plagued with "physical and social inaptitude" (Teo, 2005, p. 27). Becoming adolescents in Australia, these children experience the pressure to be "normal, everyday Australian[s]" as Tien struggles with her double-non-white-ethnic identity; Justin with his Asian homosexuality; and Gibbo with his lack of sporting skills (Teo, 2005, p. 33). Tien, for example, finds that her mixed-blood background fails to provide "a basis for belonging" (Teo, 2005, p. 128) in Australian culture. Apart from

her dark appearance, the failure to belong is particularly attributed to the absence of her Vietnamese mother and African-American father during the important years of her teenage life.

Behind the Moon presents the complexities of friendships between these migrant teenagers with multi-ethnic backgrounds. These friendships, between the teenagers and their families, enable Teo to address her idea that gated communities, as represented by Asian and Australian cultures, provide these young characters with a limited space to negotiate their identities across ethnicities. In the interview excerpt at the start of this chapter, Teo uses the notion of passing through a gate, into a “gated community”, in a metaphorical way. Gated communities are commonly understood as physical private areas with strictly controlled access restricted to residents and their guests, surrounded by a closed perimeter of high walls and fences. Teo remarks that the walls may refer to identity boundaries of similar cultures which “form safe communities and communities of the like-minded” (Broinowski, 2009, p. 195). As Teo has argued, the gate is not completely sealed off as there is access for the insiders and outsiders to get through the cultural boundaries and an opportunity for the two groups to have contact and exchanges with each other.

DISCUSSION

Teo’s idea of a wall or gated community can be productively related to Morris’s “politics of surveillance” to metaphorise how a community may exercise power in

the act of observing and classifying. This performative surveillance constructs “the observer as subject and the observed as object” so that the latter is transformed into “a thing and subjected to the power implied in the observer’s gaze” (Twigg, 1992, p. 308). In Teo’s *Behind the Moon*, the operations of borders and surveillance are constructed within diasporic Asian culture — brought about by first generation migrants — and also by Australian society. In this way, because of his Asian-Australian background, Justin’s sense of identity is patrolled “through both an external and internal surveillance of the self” (Morris, 2008b, p. 149). Teo uses metaphors of confinement and exclusion throughout the novel to demonstrate how Justin is excluded from both his Asian cultural heritage, because of his sexuality, and from acceptance by Australian society, because of his Asian appearance. He is thus doubly excluded from the ‘Aussie male’ stereotype by his sexuality and ethnicity.

As the title of Teo’s novel, *Behind the Moon*, is taken from the 1939 film *The Wizard of Oz*, it implies an idea of an idealised, but strange or foreign, place. Teo uses the lines from the film, in which the character Dorothy tells her dog Toto about her dream place where she can live without her callous relatives:

Some place where there isn’t any trouble,’ she said. ‘Do you suppose there is such a place, Toto? There must be. It’s not a place you can get to by a boat or a train. It’s far, far away. Behind the moon. Beyond the rain. Somewhere over the rainbow (Teo, 2005, p. 24).

The place ‘behind the moon’ serves as a metaphor for a dark, unknown, and

hidden place relating to Justin's search for belonging in terms of his sexual identity. As an Asian gay, Justin dreams of an idealised place where his homosexuality is accepted both by his Singaporean parents and by the Australian gay community. This place is unknown, metaphorically 'behind the moon', as he is confined both within the customs of Singaporean culture, which despises homosexuals, and within Australian society, which is often discriminatory against Asians. This double marginalisation is a burden for Justin: "He did not want to be Asian and he did not want to be gay" (Teo, 2005, p. 88). Thus, he dreams of a place where he is free from "any trouble", and from being condemned, hurt and excluded.

Justin's "Normality"

Teo complicates the idea of the possibility of "normality" for Justin as he struggles to conform to stereotypes in terms of both a national and a sexual identity. As he hides his homosexuality from his family and friends, he feels forced to act in a way that is considered 'normal', such as his attempt to be sexually attracted to Tien at the Year 12 formal. He goes to the party with Tien in an effort to maintain the appearance of normality. He ruins Tien's plan to "lose her virginity" with him after the party as he is unable to act as a 'normal' young man is expected to (Teo, 2005, p. 74). Teo emphasises Justin's confusion by suggesting that "he didn't know what normality was" (Teo, 2005, p. 141). The idea of 'normality' is constructed as conformity to society's expectations and stereotypes, whereas

Justin suffers from a confused identity: "He wanted to be himself, but he didn't know who he was either" (Teo, 2005, p. 141). His identity marks him with "symptoms of abnormality" both sexually and ethnically (Morris, 2006, p. 160). Justin is aware that the realisation of his sexuality should have been liberating for him but, because of his Asianness, it happens otherwise:

Being gay was a complicated affair. Gayness was an identity and, if you got it right, it was a means of belonging. If you didn't, if you were an Asian gay, it was practically an oxymoron (Teo, 2005, p. 141).

These sentences mark Justin's awareness of the critical ambivalence of his own identity. Through Justin's narrative, Teo demonstrates that the place of acceptance seems always out of reach, "far, far away" in his struggle for "normality".

In the depiction of Justin's parents, Teo presents a stereotypical first generation of Asian migrants. Although holding Australian citizenship, Justin's father and mother, Tek and Annabelle Cheong, with their Chinese-Singaporean background, continue to retain Asian traditions while also trying to assimilate with Australian culture. When Justin is expelled from a private school for "mysterious reasons", Tek feels unable to defend him or to protest the decision because of his Singaporean upbringing "by birth and education" (Teo, 2005, p. 11). Since, in Asian culture, conformity to social and family norms is important, Tek's family avoids any conduct that might bring shame to the family. Thus, Tek avoids "[drawing] attention to himself" by not protesting against the school's

obscure reason for Justin's "dropping out" (Teo, 2005, p. 11). In contrast, when Justin attaches posters of Mel Gibson and Mark Lee from the film *Gallipoli* on his bedroom wall, Tek expresses his approval. He believes that it is a positive sign that "Justin was growing up an Australian", unaware that the posters are part of Justin's gay infatuation with the movie stars (Teo, 2005, p. 6). Here, Teo shows that Tek continues to identify himself as a Singaporean but, on the other hand, he expects his son to become an Australian. Teo demonstrates the level of surveillance which operates within Singaporean culture through her representation of Justin's parents. They exercise control over Justin through their conservative Singaporean attitudes, particularly with regard to his sexual identity formation. On the other hand, Justin's parents are also being policed by Australian society in their avoidance of bringing shame to the family because of any perception of wrong conduct.

Annabelle's Singaporean Obsession

The novel is set between the 1980s and the 1990s, in the time of the changing values of Singapore's identity politics. According to Ortmann (2009), before the 1980s, the Singaporean government focused on the economic development. When "the widespread materialism within the society" became a concern, starting in the 1990s, the government promoted "so-called Asian values" to provide a new basis for the city-state's "stronger national identity" (Ortmann, 2009, p. 23). However, Ortmann's finding shows that

most Singaporeans demand the opportunity of "the negotiation of their Singaporean identity" that leads to the unstable and unsustainable construction of the national identity (Ortmann, 2009, p. 23). Liu (2014, p. 1225) adds that the new Chinese immigrants (the 2010s) help shape the Singaporeans' view of the new diaspora that "prioritize the nation above the ethnicity". Thus, these arguments provide the contexts that Annabelle still keeps her old-dated views of Singaporean values when she moves to Australia.

Teo's fiction contends that Annabelle's double (Asian-Australian) surveillance is symbolically represented in the way Annabelle, Justin's mother, teaches him toilet etiquette. Annabelle's ideas of public and private acts reflect aspects of Singapore's collectivist society in her constant attempts to conform to social norms and the need to control individual behaviour in public spaces. Like her husband, Tek, Annabelle believes that it would be embarrassing to attract attention from people in public. Her attitudes to toilet training can be seen as symbolic of teaching Justin the culture of her "motherland" rather than those of Australia (Madsen, 2009, p. 181).

During Justin's childhood, Annabelle teaches him how to use public toilets 'properly' in ways that conform to the idea of not bringing shame to the family; that is, leaving the toilet clean auditorily and visually. Thus, when Justin's mother made him stand on the rim of the toilet, "[s]he flushed the toilet once so that no-one would hear the happy tinkle of his urine hitting

water” (Teo, 2005, p. 2). She considers this activity as a private matter that should be left unheard by others. As she tells Justin, “Aim properly and don’t make a mess for other people to clean up” (Teo, 2005, p. 2).

Annabelle and Tek are always concerned with what society thinks of them, as indicated in Annabelle’s apprehension: “She could not endure the shame of strangers thinking she had fouled the toilet. She and her husband Tek lived their lives to one mantra: what would people say?” (Teo, 2005, p. 2). Getting approval in public or from society is their main concern; otherwise, they would breach the social norms and this would be shameful for them. This double surveillance is constructed from the Singaporean cultural concept of ‘losing face’ and from their belief that, as migrants, they are constantly being policed by Australian public society.

The toilet training regime also symbolises the complexities of Singaporean cultural encounters with Australian culture. Despite Australia being Justin’s birthplace, Annabelle’s obsession with cleanliness, a result of her Singaporean upbringing, continues to impose on his engagement with Australian culture. This is obvious in her instructions to him to transform “a western flush toilet into an eastern squat toilet” (Madsen, 2009, p. 182). Annabelle warns Justin when he enters the public toilet without her, “Jay-Jay. Don’t touch anything you don’t have to, you hear me? And don’t sit on the toilet seat! ... You crouch, okay? ... You listen to Mummy like a good boy.” (Teo, 2005, p. 3). It is apparent that Teo

portrays Annabelle as rejecting assimilation by using the toilet in her own way. For his parents, Justin becomes “a good boy” if he is “obedient” to his parents’ rules (Teo, 2005, p. 3).

The depiction of toilets may also be read as addressing the “fear of contamination” by another culture (Madsen, 2009, p. 182). Apart from reminding Justin of Singapore’s policies on cleanliness and hygiene, Annabelle also teaches him fear of contamination from previous users. As he finishes urinating, his mother “tore off a couple of sheets of toilet paper and threw them down the loo” before taking more sheets to dry him (Teo, 2005, p. 2). Annabelle’s obsession with cleanliness in toilets serves as a metaphor for teaching Singaporean ‘hygienic’ culture to Justin as well as her fear of infection as she comments, “Who knew what had contaminated them?” (Teo, 2005, p. 2). This cultural fear resulting from the use of the public toilet symbolises the fear of being contaminated by other ‘public or global’ cultures and of losing the old culture in their encounter with the new culture. Annabelle’s fear addresses her concern for cultural purification and protecting her own culture from that of the new one.

These toilet encounters also indicate that Justin’s parents’ perception of sexuality remains “Asian”: private, taboo and conforming to social (family) norms. With his parents’ ambivalent attitudes, and their determination to keep Asian traditions while living in Australian urban society, Justin tries to find his own way of defining

his sexual identity. These intimate yet public spaces represent a metaphor of dirtiness on two levels, cultural and sexual. The toilet in Strathfield Plaza is the place of Justin's first gay sexual encounter. Ironically, as he is engaged in this sexual activity at the same time as a multiple shooting occurs in the shopping centre (which is discussed in more detail later), he survives the shooting. For Justin, "survival [brings] its own guilt" in the two ways: his first forbidden gay sexual experience (Teo, 2005, p. 21) and his own lucky survival.

The fear of contamination in terms of sexuality is reiterated in the depiction of Annabelle's censoring of Justin's television watching. She considers that an exposure to 'adult themes' could contaminate Justin's sexual purity. When there is a sex scene on television, she covers his eyes with her hand and says, "Dirty things going on" (Teo, 2005, p. 7). The television snippet of the Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras emphasises Justin's parents' opinions of homosexuality, as his mother screams in horror, "*Ai-yoh*, look at all those *hum sup lohs!*", and chases Justin away from the television (Teo, 2005, p. 7). It is significant that she uses a Cantonese term here, one that is unglossed in the text, as it expresses her deeply-held traditional cultural values. His father adds to this censorship of 'adult themes' as he comments, "They shouldn't show it on prime time television when children might be watching" (Teo, 2005, p. 7). With this restrictive sexual upbringing, Justin develops an understanding that talking about sexuality is forbidden

because it is a "dirty" issue for his family. Thus, when he becomes aware of his own sexuality, he suffers from "regrets" for his own identity as it is in opposition to these conservative norms and is considered "unclean" by his family and friends (Teo, 2005, p. 8). Justin's conservative parents manipulate the way he sees himself and his sexual identity, playing on his feelings of guilt and contamination so that he is even more confused about his sexuality.

Sydney as a Site of Sexual Identity

Teo deploys sexuality as a crucial mechanism in exploring Australianness which is constructed within the confines of normality and masculinist stereotypes. Justin's narrative in *Behind the Moon* addresses the idea that Asian gay identity continues to be peripheral in a masculinist Australian national identity, even in the cosmopolitan city of Sydney.

Teo's subversive use of depictions of Australian masculinities in film is associated with Justin's recognition of his gay identity and attraction to homoeroticism. Peter Weir's 1981 film *Gallipoli* is deployed for its display of war representing Australian masculine stereotypes of mateship and sacrifice. Watching this film at the age of twelve, Justin is "mesmerised" at the sight of the actors' male bodies, at which point he discovers his own homosexuality (Teo, 2005, p. 6). His focus is not on how ANZAC soldiers represent Australian nationhood, as expected when he watches the film in a history class. Teo denotes Justin's homoeroticism in the way that Justin stares at the scenes of the soldiers

“swimming naked” and “those lithe white male bodies rippling in the sea” (Teo, 2005, p. 5-6). Teo emphasises Justin’s longing to be submerged in Australian culture, as shown by the film’s characters that represent young Australian manhood, Archy, a young bushman from the outback and Frank, a larrikin from the city. Subversively, Teo also offers a different interpretation of the Australian myth of mateship, shown in the film, in the form of Justin’s response — his fantasy of having a male partner.

By depicting Sydney as the site of Justin’s coming to terms with his gay identity, Teo’s novel colludes with a popular conception that Sydney is “a gay mecca”, typified by the annual Mardi Gras. The Mardi Gras signifies Justin’s parents’ difficult struggle against the fact that sexuality, particularly homosexuality, is part of Sydney society, and especially later, as part of their son’s life. In this sense, Sydney serves as a gateway for Justin to learn “the accoutrements” of how to be an Australian gay (Teo, 2005, p. 141). However, in Teo’s subversive narrative, Sydney is a site of some ambivalence in this regard, an index of Justin’s social and cultural difficulties in entering his new sexual identity.

Teo uses two incidents in the narrative that use the metaphor of exposure relating to Justin’s ‘coming out’. Teo’s refers to specific historical events in the narrative to address transformative moments in Justin’s sexual identity. As a historian, Teo has deliberate reasons for deploying history, one of which is “to look at the way history affects ordinary people” (Broinowski,

2009, p. 194). Teo uses a local event in Strathfield, an inner suburb in Sydney — the 1991 shooting at Strathfield Plaza — and an international event — Princess Diana’s 1997 funeral — to convey the idea of collective moments that may also affect individual lives. The Strathfield shooting takes place in the café where the three best friends, Tien, Justin and Gibbo, are supposed to meet for their lunch. Further, in the chapter entitled “Dead Diana Dinner”, Teo uses the dinner as a collective moment of shared mourning and fear of loss, both for Princess Diana’s death and for the friends’ impending separation. Both events, the shooting and Diana’s funeral procession, relate to the process of Justin’s embracing his homosexuality. During the shooting, Justin experiences his first sexual encounter in the public toilet at the Plaza, as previously discussed, while during “the Diana dinner”, Justin’s homosexuality is incidentally revealed to his family and friends.

Teo’s subversive use of the city is explored in the novel’s representation of Strathfield, which is an exemplary site of normality in a cosmopolitan space. While on the surface Strathfield seems like a ‘normal’ suburb, the shooting reveals a violent underside to its façade. Strathfield is portrayed as an uneventful and “staid” place with a multicultural society, incorporating Anglo and Eastern European houses, Indian spice shops, Chinese restaurants and Korean “cute shops” and karaoke clubs (Teo, 2005, p. 15). The suburb’s multicultural school children are described as having amiable

manners rather than as the stereotypical Australian “fearsome crowd” of teenagers (Teo, 2005, p. 16):

They did not menace the middle-aged with the sight of basketball boots, baseball caps twisted backwards and baggy tracksuit tops over school trousers. Nor did the girls offend the intolerant with the Muslim modesty of elegantly arranged headscarves.

The description of the children’s clothing is representative of an orderly society. The cosmopolitanism of the city is not only marked by the culturally diverse buildings but also identified by the inhabitants’ tolerance to religious practices. This seeming ‘normality’ in a multicultural suburb is subverted by the shooting, during which, at the same time, Justin subverts the ‘normality’ of his sexuality. Exposure is therefore a strong theme underlying this incident in the narrative.

The narrative demonstrates that beneath the calmness and orderliness of the suburb are hidden problematic issues. Teo re-enacts in exact details the real event of the 1991 Strathfield massacre, “one of Australia’s worst and most violent crimes”, in which a gunman went on a shooting rampage and, before being caught by the police, committed suicide (Jones, 2011, p. 1). The man was suspected of suffering from depression because of family and financial difficulties. In the novel, the advertisement above the train station platform, which says: “If you’ve got time to kill, relax at Strathfield Plaza”, becomes unintentionally ironic as the gunman starts shooting people randomly at the Coffee Pot café inside the Plaza (Teo, 2005, p. 16). In this respect, Teo indicates that behind the

exterior of a calm multicultural suburb, there are hidden tensions. The incident also evokes Justin’s anxiety about his sexual orientation and conveys the idea that he is not what he seems.

‘Normality’ is also depicted in Justin’s effort to fit in and to be ‘like a real Australian’. Like the suburb of Strathfield, he is also described as having a multicultural background as he was born as an ABC, an “Australian-born Chinese” (Teo, 2005, p. 13). He represents a group of Asian-Australians, a generation called a banana, “yellow on the outside, white on the inside” (Khoo, 2003, p. 1). In his childhood, he is ashamed of his mother’s calling out to him in a public space to ask whether he wants to urinate, “to shee-shee” (Teo, 2005, p. 1). Justin has already learned to adopt an attitude like a “non-Asian” by “censoring his mother in his head; eavesdropping on their conversation from an imaginary non-Asian point of view and marking out her oddness” as if he is not part of his mother’s being different in Australia (Teo, 2005, p. 2). He plays in the school basketball, cricket and tennis teams like a real Australian boy with sports skills and a shelf of ribbons and trophies, but he is only considered as a “B-grade” player because of his Asianness which never makes him a complete Australian (Teo, 2005, p. 12). However, he does not dare to “menace” nor “offend” Singaporean culture, demonstrating his ‘normal’ character as a good Singaporean boy who is obedient to his parents’ rules. Gibbo and Tien find him able to “take a joke”, having an “easygoing

smile” and a “good natured” personality, which hides his confusion about his sexual orientation (Teo, 2005, p. 12, 13, 14). For them, Justin is a “*nice*” friend to be with (Teo, 2005, p. 13, original emphasis). Thus, Teo portrays Justin as a “good” and “nice” Asian-Australian boy who covers up the complications of his sexual identity.

Justin’s struggle with his sexuality suggests that being an Asian gay is not culturally acceptable, as he believes that, as a “first-generation Singaporean Australian in the western suburbs of Sydney”, he has to learn about gay society by himself (Teo, 2005, p. 141). His Asianness generates his caution in entering this new society or sub-culture, the gay scene:

He assumed that he would have to gravitate to Oxford Street or the Cross to explore his gayness, but he didn’t feel confident enough to do it. A couple of times he’d ventured timidly to cafés in Darlinghurst and sat outside, slowly stirring his cappuccino, keeping an eye out for overtly gay men so that he could see what he was supposed to look and act like. All he knew was that he didn’t look right because he was Asian. He did not have the right clothes or hair or the right body type. [...] On top of being Asian, he wore the wrong clothes, had the wrong hairstyle and was altogether too much of a westie (Teo, 2005, p. 141-142).

Justin’s observation of the city not only shows racial exclusion but also class discrimination. This description demonstrates the way Justin constructs his own idea of a gay identity and how he identifies himself in that construction. Apart from being racially

different, he recognises that his clothing and appearance will always mark him as being from the wrong place. He is not even acceptable as a ‘normal’ gay.

By mentioning names of places and streets, Teo highlights the sexual geography of Sydney. By focussing on Justin’s feelings, she also underlines the exclusionary atmosphere of the city for Asian gay men. Other Asian gay men, like him, are less likely to be open for exactly the same reasons he has. Oxford Street, the Cross and Darlinghurst are representative places of a gay community where Justin feels uncertain of the welcome he might receive. Despite the places being described as public spaces, in words such as “street” and “cafés”, they address a sense of exclusion for strangers, like Justin. This is captured in Teo’s description of Justin challenging himself to be there. He particularly prevents himself from attracting attention, as illustrated in the word “timidly”. His choice of sitting “outside” also shows his fear of entering the ‘inside’ of the community. The more he observes, the more he feels the sense of unbelonging as he calls himself a “B-grade gay” (Teo, 2005, p. 142). Apart from his ignorance of gay fashions and his ‘incorrect’ body type, his Asianness is the most significant feature which excludes him from this group of Australian gay men.

Yet the narrative suggests that it is in realising his gay identity that Justin is able, too, to realise his Australian identity. Justin’s ambivalent feeling about his Asian-Australian identity is illustrated when he finally finds “a subterranean intervarsity Asian gay club”,

which shows that Asian gays are not public, unlike Anglo gays (Teo, 2005, p. 142). The “subterranean” place is significantly positioned below the surface of the city. As the club consists of foreign students, he becomes aware of his Australianness. He develops his “feeling of superiority” to them, as he is not a part of the temporary Australian resident culture like them (Teo, 2005, p. 142). The problems of being different manifest in his ‘un’-belonging again.

Although he finally builds a close relationship with a Malaysian student, Jordie Kok, it only lasts less than a year as Jodie is a reminder of Asian cultural attitudes towards gayness. In Australia, their relationship is hidden from Jordie’s Malaysian flatmates and Justin’s parents. Justin’s short visit to Malaysia reveals Jordie’s view of their relationship: as a conservative Buddhist, he chooses to become a “filial son” to his parents by preserving his virginity until marriage (Teo, 2005, p. 145). This visit emphasises Justin’s newfound Australianness as he is criticised by Jordie’s father as being “Aussified” and as becoming “westernised Chinese” by Jordie, which in turn makes him angry that “this Malaysian man had the gall to criticise an Australian” (Teo, 2005, p. 147-148). Teo highlights Justin’s decision to relinquish his desire for “traditional Asian roots via Malaysian students” (Teo, 2005, p. 328). In this sense, his gay identity helps to formulate his Australianness. Justin’s failed relationship with Jordie and the homophobic attitude of his extended family in Singapore encourage him to “despise

Asianness” and to move forward into “an empowering white multiculturalism” (Teo, 2005, p. 327-328). Teo portrays Justin as transforming into becoming part of an Australian gay community through the new strategies he undertakes in the city of Sydney in order to find white gay men who are attracted to Asians (Teo, 2005, p. 153).

Justin’s Sexual Identity Transformation

The identity politics in Australia has been understood as a masculinised nation, in a way that the idea of mateship has shaped how Australia has been constructed. Simmonds, Rees, and Clark (2017, p. 8) contend that in a transnational analysis in the context of Australia, “place is imagined and inscribed locally as well as utilised as a transnational concept”. Boucher and Reynolds (2017, p. 152) supports this idea through his research on the history of migration in Australia, “the sexual cultures have been shaped by different national contexts”. The political identity has remade “the relationship between the nation-state and its citizens” (Boucher & Reynolds, 2017, p. 151). As mateship is part of Australian national identities, there has been an argumentative concept “which mateship could easily become eroticised and sexualised” – a point made in many a Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras float (Boucher & Reynolds, 2017, p. 153). Since in late twentieth-century Australia, Sydney, along with Melbourne, have been “crucial sites of contact” with developments of historical dynamism of ideas about homosexual life and identity in Australia (Boucher & Reynolds, 2017, p. 155-156). In his geographic research on queer Asian men in Sydney in the 2010s,

Ruez (2016, p. 4) argues that the particular experiences of queer migrants in Sydney are “racialized and inflected with hegemonic masculinities”. Sydney is proven to provide “a complicated geography of welcoming and unwelcoming spaces” (Ruez, 2016, p. 9). The complications are shown in the ideas of Sydney, to the centres and margins of queer urban life, as “sites of exclusion or violence”; or, seen as “comfortable or pleasurable sites, yet as places to avoid”; along with “the mobile and shifting urban geographies of queer life in Sydney more broadly” (Ruez, 2016, p. 9). The viability of a “politics of visibility” seeking to reassert a masculine Asian identity within the confines of valorising national identity politics (Ruez, 2016, p. 11). Thus, the idea of Australia’s notion of sexuality is a broader one, as Ruez concludes, “incorporating both sex itself and its politics at the intersection of gender, race, and class” (Ruez, 2016, p. 13).

In Teo’s representation, Sydney is described as a populated and multicultural city, and Teo presents Justin’s way of entering the gay community as operating in the “anonymity” of large cities. As in Strathfield his friends and family might recognise him, he turns to the inner-city suburb of Darlinghurst. He abandons open spaces, like streets and cafés, and searches for shadowy places, such as nightclubs in order to obscure his Asianness. As he recounts, “In the pulsing press of anonymous bodies gyrating in a nightclub he could pretend that he actually belonged to this community” (Teo, 2005, p. 149). The crowdedness and the dimness of the nightclub make him unidentifiable.

Here, Teo suggests that for Justin, being unidentified means belonging, being part of the community.

Justin’s coming to terms with his sexuality enables him to reveal his hidden sexual identity. His attempts to be part of an Australian gay community are illustrated metaphorically in the transformation of his appearance. The “silk shirts” which he wears during his relationship with Jordie are now replaced by Australian and European brands, “tight white Bonds T-shirts and Armani jeans” (Teo, 2005, p. 149). The silk shirts represent Justin’s encounters with Asian cultures, specifically Singaporean and Malaysian, which are restrictive of his sexual identity. The tight T-shirts which expose the “satisfactory contours” of his “gym-fit swimmer’s body” that has resulted from his fourteen-month hard training are symbolic of the exposure of his self-acceptance of his sexuality (Teo, 2005, p. 150). He adopts a new hairstyle that he believes as a typical of a gay hair-cut, “short”, and even plans “to shave his head” (Teo, 2005, p. 150). He changes himself to become a “Europhile”, dying “his hair blond” and cooking perfect pasta (Teo, 2005, p. 324). He has his skin “artificially tanned” transforming his skin colour to “a beautiful golden brown” (Teo, 2005, p. 150). This skin choice is a revelation of his understanding that he is able to use his “exotic oriental ... dark looks” to attract white gay men (Teo, 2005, p. 158). Thus, Teo delineates Justin’s Asian-Australian transformation as he wears Western fashions and embraces a Western lifestyle but continues to maintain his exotic Asianness.

However, Teo has incorporated, throughout the narrative, examples of underlying racism and discrimination that Justin faces as a result of his ethnicity and his sexuality, problematising this sense of new belonging. The depiction early in the narrative of an incident on a tram, when Justin is the target of verbal racial abuse by a drunken man, exposes Justin's ethnicity as constantly under surveillance by the white gaze. Teo's figuration of the drunken man in the tram is significant because he functions as a representation of urban Australian society. The man insults Justin by using a litany of derogatory words for people of Asian descent, calling him "chink", "slope", "slanty-eyed boatie", "fish-breath gook", and telling him: "We don't want youse here. Go back to where you came from, you commie bastard boatie" (Teo, 2005, p. 64). The man's string of insults and his demand that Justin goes "back" to where he "came from" illustrates the gate-keeping mentality often encountered by migrants in their engagement with the host culture.

This incident demonstrates that Justin's Chinese appearance continues to make him a target of racist abuse and that, to the drunken racist, all Asians are indistinguishable, conflating Chinese, Vietnamese and Korean people, in an ignorant attack on all Asian people. Though Justin was born in Australia, he retains the mark of his ethnic identity as 'Other' in his own birthplace. This incident portrays the conditional hospitality and policing of borders that is exercised by ordinary people, not just the authorities, wherein

anyone who is not judged as belonging is stereotyped as a "commie bastard boatie". The reaction of other tram passengers indicates "covert racism" in their refusal to notice or react to this overt display of racial abuse. As they are "looking out the window or just looking away" (Teo, 2005, p. 64), their responses demonstrate urban Australians' passive attitudes towards this obvious racism in a city known for its cosmopolitanism, Sydney. They are either reluctant to be identified with Justin, or afraid of being involved in the conflict between the racial majority, the drunken Australian man, and the racial minority, the Asian-looking Justin.

Justin continues to be pursued by this double marginalisation and discrimination, as Teo shows the verbal racial abuse escalating to become physical abuse towards the end of the novel. Taking a lonely walk on the beach after the revelation of his sexuality to his family and friends, and after breaking up with his boyfriend Dirk, Justin is bashed into a coma by "three bullish men" due to his Asian gayness (Teo, 2005, p. 333). These abusers are described as drunk with "the stale stench of beer on their breath", similar to the abuser on the tram (Teo, 2005, p. 333). The deployment of drunken men abusing Justin is significant as they are representative of those who may lose control and express their deepest thoughts that may be otherwise "censored" in a multicultural society. Thus, the drunken men expose hidden judgements, fears and prejudices, as indicated in their violent verbal exchanges with Justin. While

bashing him, they keep asking him the question, “What are you?” (Teo, 2005, p. 333) to which they demand the response they have already given him, “fucking Asian faggot”. The men’s policing of “normality” serves as a means of controlling and surveilling Australian masculine identity. They attempt to enforce a stereotypical doubly marginalised identity onto Justin — a positionality that Justin refuses to be confined to, even though this results in his being left in a coma. He refuses to repeat the words that would have saved him from further beating, words that merely reinforce this exclusion, “fucking Asian faggot”.

Ironically, the bashing releases Justin from his own attachments to his confining cultural and sexual identities, and even encourages in him an assertion of agency. Teo highlights the irony of the incident as, during the beating, Justin is liberated from this marked identity in an assertion of his individuality, when he replies, instead of the men’s imposed phrase, the words, “I am me” (Teo, 2005, p. 333). He is aware of the liberation, as he recounts: “He no longer needed the external markers of identity, the first thing people saw or learned about him and judged him by. He was not reducible to his ethnicity or his sexuality or his occupation or geographical location or even to his family” (Teo, 2005, p. 334). In light of this, Justin emancipates himself from his own cultural and sexual confinement based on the outward markers of both his ethnic and sexual identity.

Yet another irony ensues from this violent incident, as Justin’s comatose body

changes the perceptions of his family and friends about his sexuality. His coma reunites them, so that they even welcome the hospital visits of Justin’s ex-boyfriend, Dirk. As the bashing happens after the revelation of his sexuality, his coma enables his family and friends to show their acceptance of his homosexuality. For example, Gibbo, who has maintained distance in their friendship after being passionately kissed by Justin during a camping trip after their high school exams and reacting violently to it, comes to understand Justin’s suffering. Visiting Justin at the hospital, Gibbo regrets his “explosion of fists” at that time (Teo, 2005, p. 92). He only wishes “he’d had the maturity, the compassion and courage to kiss Justin back, hug him tightly, [and] then ease away” (Teo, 2005, p. 337). Thus, Justin’s coma marks a transformative moment for everyone in terms of collective moments of shared love, understanding and mourning for Justin. Thus Teo portrays Sydney not only as having reputation for being a gay-tolerant city that hosts the Mardi Gras but also as having its dark side in its attitudes towards Asian gay men.

CONCLUSION

This paper’s analysis of Teo’s fiction shows how Asian sexuality is represented in the contexts of cultural surveillance and confinement in an Australian city. Asian cultures are depicted as imposing strict control over sexuality, a control that is either loosened or maintained in the new culture. The city, in this case, Sydney, becomes a metaphor for the assertion of transformed

sexual identities. In this way, Justin has the courage to assert his individual sexual and cultural identity despite the pressure from both his inherited Singaporean culture and the new “host” culture.

REFERENCES

- Astuti, A. V. (2015). Asian-Australian writers: Bridging the gap. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 69-86.
- Boucher, L., & Reynolds, R. (2017). Thinking transnationally about sexuality: Homosexuality in Australia or Australian homosexualities? In Anna Clark, Anne Rees, & Alecia Simmonds (eds). *Transnationalism, nationalism and Australian history* (pp. 149-166). Singapore: Palgrave Macmillan.
- Broinowski, A. (2009). An interview with Dr. Hsu-Ming Teo. *Antipodes*, 23(2), 190-195.
- Chan, C. S. (1995). Issues of sexual identity in an ethnic minority: The case of Chinese American, lesbians, gay men and bisexual people. In A. R. D’Augelli & C. Patterson (eds.), *Lesbian, gay, and bisexual identities over the lifespan: Psychological perspectives* (pp. 87-101). New York: Oxford University Press.
- Jones, C. (2011). *Strathfield massacre*. <<http://strathfieldheritage.org/buildings/strathfield-massacre/>>
- Khoo, T. (2003). *Banana bending: Asian-Australian and Asian-Canadian literatures*. Canada: McGill-Queen’s University Press.
- Liu, H. (2014). Beyond co-ethnicity: The politics of differentiating and integrating new immigrants in Singapore. *Ethnic and Racial Studies*, 37(7), 1225-1238.
- Madsen, D. L. (2006). ‘No place like home’: The ambivalent rhetoric of hospitality in the work of Simone Lazaroo, Arlene Chai, and Hsu-Ming Teo. *Journal of Intercultural Studies*, 27(1-2), 117-132.
- Madsen, D. L. (2009). Travels in the body: Technologies of waste in Chinese diaspora. In E. Y. L. Ho & J. Kuehn (eds), *China abroad: Travels, subjects, spaces* (pp. 173-191). Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Morris, R. (2006). ‘Growing up an Australian’: Renegotiating mateship, masculinity and ‘Australianness’ in Hsu-Ming Teo’s *Behind the Moon*. *Journal of intercultural studies*, 27(1-2), 151-166.
- Morris, R. (2008b). Looking through the twin lens of race and gender: a new politics of surveillance in Asian Australian and Asian Canadian women’s writing. *School of English literatures, philosophy and languages*. <<http://ro.uow.edu.au/783>>
- Ng, L. (2013). *Amelberga Astuti’s interview with Lillian Ng [4 March 2013]*. Unpublished article.
- Ortmann, S. (2009). Singapore: The politics of inventing national identity. *Journal of current Southeast Asian affairs*, 28(4), 23-46.
- Ruez, D. (2016). “I never felt targeted as an Asian...until I went to a gay pub”: Sexual racism and the aesthetic geographies of the bad encounter. *Environment and planning*, 49(4), 893-910.
- Simmonds, A., Rees, A., & Clark, A. (2017). Testing the boundaries: Reflections on transnationalism in Australian history. In Anna Clark, Anne Rees, & Alecia Simmonds (eds). *Transnationalism, nationalism and Australian history* (pp. 1-14). Singapore: Palgrave Macmillan.
- Teo, H.-M. (2005). *Behind the Moon*. New York, US: Soho Press, Inc.
- Twigg, R. (1992). The performative dimension of surveillance: Jacob Riis’ *How the Other Half Lives*. *Text and performance quarterly*, 12(4), 305-328.
- Yu, O. (2001). An interview with Lillian Ng. In W. Ommundsen (ed), *Bastard Moon: Essays on Chinese-Australian writing* (pp. 111-124). Kingsbury, Vic.: Otherland Literary Journal.

Menggagas Jurnalisme Optimis dalam Pemberitaan tentang Bencana

Filosa Gita Sukmono & Fajar Junaedi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Brawijaya, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183

Email: filosa@umy.ac.id

***Abstract:** This article discusses the significances of disaster-sensitive journalism on the mass media's editorial. Yogyakarta and the surrounding areas are selected to be the case study due to the earthquake and the eruption occurred in 2006 and 2010. The disasters that endangered numerous journalists, ranging from field staff to head editors, made them not only be the witnesses, but also the victims. These experiences become one of the essential sources for the disaster-sensitive journalism or optimistic journalism. The term turns out to be the binary opposition of journalism of tears which is getting prevalent in the recent Indonesian mass media.*

***Keywords:** disaster, disaster-sensitive journalism, optimistic journalism*

***Abstrak:** Tulisan ini membahas pentingnya jurnalisme sensitif bencana dalam ruang redaksi media massa. Yogyakarta dan wilayah sekitarnya yang telah mengalami bencana gempa 2006 dan erupsi Merapi 2010 menjadi area yang menarik untuk dikaji. Para wartawan, mulai wartawan yang di lapangan sampai redaktur yang berada di ruang redaksi, menjadi saksi sekaligus korban bencana. Pengalaman menjadi saksi dan korban bencana telah menjadi laboratorium jurnalisme sensitif bencana yang disebut sebagai jurnalisme optimis. Istilah ini menjadi oposisi biner bagi jurnalisme air mata yang lebih umum digunakan oleh media massa di Indonesia.*

***Kata kunci:** bencana, jurnalisme optimis, jurnalisme sensitif bencana*

Beberapa bencana alam melanda Indonesia dalam 20 tahun terakhir. Bencana yang mengemuka adalah gempa dan tsunami yang melanda Aceh dan beberapa daerah di Sumatera pada 2004, gempa di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan Jawa Tengah pada 2006, erupsi Gunung Merapi pada 2010, dan banjir yang melanda Jakarta pada 2013. Beberapa bencana tersebut juga menjadi perhatian dunia setelah media massa internasional menjadikan bencana-bencana tersebut sebagai materi utama pemberitaan. Perhatian tersebut dilatarbelakangi oleh

besarnya skala bencana dan banyaknya jumlah korban.

Gempa di DIY dan Jawa Tengah pada 2006 dan erupsi Gunung Merapi pada 2010 yang menyebabkan kerusakan di kedua provinsi ini telah menjadi pembelajaran penting bagi para wartawan. Pembelajaran tersebut menyangkut praktik jurnalisme air mata yang melakukan komodifikasi pada korban bencana sebagai materi utama pemberitaan. Foto *close up* korban bencana di media cetak dan daring (*online*), serta video yang diambil dengan ukuran gambar

close up oleh wartawan dari lokasi bencana yang disiarkan melalui berita televisi menjadi pelajaran berharga mengenai pemberitaan tentang bencana.

Pembelajaran lain datang dari para wartawan di Yogyakarta yang saat kedua bencana tersebut terjadi tidak hanya berposisi sebagai wartawan peliput bencana, namun juga menjadi saksi dan sekaligus korban bencana. Dalam posisinya sebagai korban, wartawan bisa lebih merasakan penderitaan akibat bencana, sehingga lebih memiliki empati.

Media massa memiliki peran besar dalam komunikasi bencana, mulai dari informasi prabencana, bencana, hingga pascabencana yang berkaitan dengan mitigasi bencana. Intensitas pemberitaan yang tinggi di berbagai media massa mengenai bencana alam dapat membangkitkan solidaritas berbagai kalangan masyarakat untuk menyalurkan bantuan kepada para korban. Bahkan beberapa perusahaan media membuka rekening pengumpulan dana dari masyarakat untuk membantu korban bencana. Meskipun demikian, kondisi yang tidak ideal juga terjadi dalam relasi antara media massa dan bencana, yaitu ketika media massa justru menyebarkan informasi yang menimbulkan kepanikan masyarakat.

Pada era informasi, media massa dan bencana memang memiliki hubungan kuat. Media massa dapat membuat masyarakat dapat mengetahui perkembangan terkini kondisi di lokasi bencana. Pada titik inilah jurnalisme sensitif bencana sangat dibutuhkan. Dalam perspektif jurnalisme sensitif bencana, media massa menjadi salah

satu elemen krusial ketika bencana terjadi. Dalam pengertian idealnya, jurnalisme sensitif bencana merupakan praktik jurnalisme yang mengandung banyak informasi dan pesan moral, serta tidak menimbulkan kepanikan atau dramatisasi keadaan mengenai bencana yang terjadi. Namun, idealisme tentang jurnalisme sensitif bencana tersebut masih belum tercapai. Beberapa penelitian terdahulu mengindikasikan hal tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Santi Indra Astuti pada 2011 tentang pemberitaan bencana erupsi Gunung Merapi di tiga stasiun televisi, yaitu TVOne, MetroTV, dan SCTV, menyimpulkan bahwa praktik jurnalisme ketiga stasiun televisi ini masih memiliki kekurangan. Pada penelitian tersebut, kekurangan dalam peliputan bencana disimpulkan dalam tiga poin. Pertama, rendahnya mutu liputan. Kekurangan yang sangat terasa adalah ketersediaan data-data penunjang terkait aktivitas letusan Gunung Merapi. Pada hari kedua bencana, relatif hanya SCTV saja yang sudah menyiapkan data-data tentang aktivitas Gunung Merapi maupun vulkanologi bencana (Astuti, 2011, h. 189).

Kedua, rendahnya kapabilitas reporter dalam meliput bencana, terutama pada liputan *on the spot*. Hal ini terlihat dari kekacauan bahasa dan struktur gramatika reporter yang justru mengaburkan fakta dan substansi bencana. Alhasil, pemberitaan tersebut menimbulkan ketidaknyamanan para korban bencana dan khalayak.

Ketiga, minimnya perhatian dan kesadaran media terhadap kepentingan

publik. Bencana masih dipersepsi oleh media sebagai peristiwa yang sensasional dengan nilai dramatis tinggi. Pemberitaan berfokus pada drama peristiwanya, bukan pada upaya-upaya konstruktif mengatasi bencana atau mitigasi pascabencana (Astuti, 2011, h. 189).

Penelitian lain dilakukan oleh Fajar Junaedi pada 2011 tentang pemberitaan bencana erupsi Gunung Merapi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan beberapa kelemahan praktik jurnalisme dalam peliputan bencana. Pertama, pemberitaan tentang guguran awan panas Gunung Merapi. Sebelum erupsi terbesar meletus, salah satu stasiun televisi memberitakan guguran awan panas yang diklaim mencapai 25 kilometer. Faktanya, material yang mencapai 25 kilometer bukanlah guguran awan panas, melainkan hujan abu vulkanik.

Kedua, adanya pemberitaan televisi yang mencampuradukkan fakta dengan mistik dan klenik. Penelitian tersebut memperlihatkan adanya pencampuradukan mitos, misalnya pemberitaan tentang sosok *mbah* Marijan. Pencampuradukan fakta dengan klenik dan mistik ini semakin terlihat ketika tayangan *infotainment* Silet juga mengangkat tema erupsi Gunung Merapi. Tayangan *infotainment* ini menampilkan sisi klenik Gunung Merapi yang justru menimbulkan keresahan masyarakat. Pada tayangan Silet edisi Minggu, 7 November 2010, Fenny Rose, pembawa acara program tersebut, menyatakan bahwa akan terjadi letusan dahsyat Gunung Merapi pada 8 November 2010 dan menyebut Yogyakarta sebagai kota malapetaka.

Ketiga, jurnalis salah satu stasiun televisi memberitakan tentang penjarahan yang terjadi di lokasi bencana setelah erupsi Gunung Merapi. Pemberitaan tentang penjarahan ini memantik reaksi para korban dan masyarakat yang tinggal di kawasan Gunung Merapi. Mereka memprotes keras pemberitaan yang dianggap tidak akurat ini. Keempat, pemberitaan bencana erupsi Gunung Merapi cenderung mengeksploitasi para korban. Hal ini bisa dibuktikan dengan tayangan televisi yang memperlihatkan tubuh korban yang terpanggang awan panas. Pengambilan gambar korban yang terpanggang pun dilakukan dengan medium *close up* dan *close up*, sehingga layar kaca televisi menghadirkan horor ke hadapan pemirsanya (Junaedi, 2011, h. 384-387).

Sementara itu, pada 2010, Ahmad Arif melakukan penelitian tentang jurnalisme dan bencana dalam kasus gempa dan tsunami yang terjadi di Sumatera pada 2004. Penelitian yang berfokus pada Aceh yang paling terkena dampak bencana ini menunjukkan bahwa media massa di Indonesia saat itu mengalami kesulitan mendapatkan akses informasi bencana di hari-hari pertama bencana. Alih-alih melaporkan informasi tentang Aceh, media massa Indonesia justru mendapatkan informasi tentang dampak tsunami di India, Thailand, dan Srilanka dan mengolah informasi yang mereka peroleh menjadi bahan berita untuk audiens di Indonesia (Arif, 2010, h. 68).

Awalnya, tidak ada liputan yang menggambarkan kondisi Aceh sebenarnya karena telekomunikasi dan transportasi

terputus akibat bencana. Kondisi berubah ketika wartawan datang ke Aceh. Media massa dipenuhi dengan gambar mayat bergelimpangan yang berbaur dengan bangkai mobil dan puing berserak, serta rekaman video amatir orang-orang yang berlarian menghindari kejaran air tsunami. Televisi memperdengarkan teriakan kengerian yang berbaur dengan ratapan orang-orang yang kehilangan anggota keluarga dan diiringi lagu yang mengalun sedih. Tayangan dari lokasi bencana yang disiarkan oleh MetroTV diulang secara terus-menerus dan diimbui gambar penyiar yang menangis. Stasiun televisi lain juga melakukan praktik jurnalisme yang sama (Arif, 2010, h. 77). Jurnalisme air mata dipertontonkan dengan vulgar oleh media massa dalam peliputan dan pelaporan bencana gempa dan tsunami Aceh.

Ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa praktik jurnalisme bencana yang pada hakikatnya merupakan tugas suci, ternyata diwarnai dengan praktik-praktik yang belum ideal. Air mata korban bencana masih menjadi bahan eksploitasi pemberitaan. Ketiga penelitian tersebut dengan gamblang menunjukkan bahwa telah terjadi komodifikasi bencana dalam praktik jurnalisme bencana di Indonesia. Alih-alih memberikan informasi tentang mitigasi bencana, ketiga penelitian tersebut justru menunjukkan bahwa bencana dikemas sebagai komoditas pemberitaan yang disajikan kepada khalayak dengan mengutamakan air mata korban sebagai isu utama. Idealisme tentang jurnalisme sensitif bencana justru tidak terjadi dalam praktik jurnalisme di Indonesia.

Persoalan di atas menuntun penelitian ini untuk mencari model peliputan, pengolahan, dan pelaporan bencana yang ideal dalam jurnalisme. Penelitian ini krusial dalam dunia jurnalisme karena dapat menghasilkan model jurnalisme sensitif bencana yang baik dan ideal. Penelitian ini pun bisa menjadi rekomendasi untuk pihak-pihak yang terkait dengan bencana dan media massa.

METODE

Penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif ini menggunakan metode studi kasus. Metode studi kasus berusaha menjelaskan sebuah realitas sosial secara menyeluruh. Peneliti bersikap hati-hati dan teliti agar semua realitas yang dilihat dapat tercatat dengan baik. Metode yang berada di bawah payung paradigma positivistik ini menuntun peneliti untuk mengambil jarak dengan objek penelitian dan bersikap netral terhadap realitas yang dihadapinya.

Cara pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara mendalam. Wawancara jenis ini bersifat lentur dan terbuka, tidak memiliki struktur ketat, tidak dalam suasana formal, dan bisa dilakukan berulang pada informan. Teknik ini dilakukan pada semua informan. Bagian terpenting dalam wawancara mendalam adalah mengajukan pertanyaan yang ada di panduan wawancara, mengembangkannya menjadi berbagai pertanyaan, dan mencatat jawaban informan atas pertanyaan yang diajukan secara akurat (Neuman, 2000, h. 277).

Proses pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling* atau

criterion-based selection. Peneliti memilih informan yang dipandang paling tahu, sehingga kemungkinan pemilihan informan dapat berkembang sesuai kebutuhan peneliti. Informan penelitian ini adalah Octo Lampito (pemimpin redaksi harian *Kedaulatan Rakyat*) dan Anton Wahyu (pemimpin redaksi *Harian Jogja*). Pertimbangan pemilihan keduanya adalah posisinya sebagai penanggung jawab redaksional dua koran terbesar di Yogyakarta saat terjadi bencana gempa 2006 dan erupsi Gunung Merapi 2010.

Dua informan lainnya adalah Bambang Muryanto (wartawan *The Jakarta Post*) yang berpengalaman melakukan peliputan gempa 2006 di Yogyakarta dan erupsi Gunung Merapi 2010 dan Lalita Gandaputri (reporter MetroTV) yang secara langsung meliput erupsi Gunung Merapi 2010.

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan prosedur analisis antarkasus (*cross-site analysis*) (Neuman, 2000, h. 32). Analisis dengan prosedur seperti ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi *micro level* yang berupa tindakan individual hingga *macro level* yang berupa proses dan struktur sosial yang luas (Vaughan dalam Neuman, 2000, h. 33).

Analisis model interaktif dipakai pada setiap kasus dengan tiga komponennya, yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan atau verifikasi dalam proses siklus (Miles dan Huberman dalam Sutopo, 2002, h. 186). Reduksi data merupakan bagian proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data dari catatan lapangan. Sementara itu, sajian data merupakan suatu rakitan organisasi

informasi dan deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan. Penarikan simpulan perlu diverifikasi agar mantap dan bisa dipertanggungjawabkan.

Aktivitas pengulangan perlu dilakukan untuk tujuan pemantapan dan penelusuran data kembali dengan cepat. Verifikasi dapat juga dilakukan dengan usaha replikasi data yang lain dan mengembangkan ketelitian, sehingga simpulan penelitian menjadi lebih kokoh dan bisa dipercaya (Sutopo, 2002, h. 90-93).

HASIL

Pengertian bencana menurut Undang-Undang (UU) nomor 24 tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana adalah peristiwa atau rangkaian peristiwa yang mengancam dan mengganggu kehidupan dan penghidupan masyarakat yang disebabkan oleh faktor alam, faktor nonalam, maupun faktor manusia, sehingga mengakibatkan timbulnya korban jiwa, kerusakan lingkungan, kerugian harta benda, dan dampak psikologis.

Pengertian bencana secara legal-formal tersebut mengindikasikan bahwa setiap penanganan bencana tidak hanya mengandalkan kemampuan untuk memberikan bantuan materiel saja, tetapi juga memberikan dukungan moral kepada korban. Komunikasi yang berpedoman pada etika dan substansi komunikasi dalam penyampaian pesan dari satu sumber ke sumber lain yang bertujuan mendapatkan pemahaman dan pemaknaan bersama menjadi esensial dalam memberikan bantuan terhadap penanganan bencana (Susanto, 2011, h. 5).

Pada titik inilah peran media massa menjadi krusial. Media massa di Indonesia masih berfokus pada bencana yang dimaknai sebagai peristiwa sensasional dengan nilai dramatis tinggi (Astuti, 2011, h. 189). Hal ini merujuk pada tiga penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Arif (2010), Santi Indra Astuti (2011), dan Fajar Junaedi (2011).

Pemahaman mengenai bencana tersebut justru mengaburkan esensi jurnalisme bencana dalam memberikan informasi kebencanaan yang berorientasi pada korban. Jurnalisme bencana yang dibingkai dalam pemahaman seperti ini lebih banyak menyajikan air mata dan darah (Arif, 2010, h. 77). Jurnalisme model ini disebut sebagai jurnalisme air mata dan merujuk pada praktik jurnalisme bencana yang menyajikan penderitaan korban bencana secara dramatis. Dramatisasi terhadap penderitaan korban terutama ditunjukkan dengan penyajian foto dan video para korban bencana dalam ukuran bingkai *close up* dengan fokus pada penderitaan yang dialami oleh korban.

Ada dua bencana besar yang terjadi di Yogyakarta dalam periode waktu yang berdekatan, yaitu gempa pada 2006 dan erupsi Gunung Merapi pada 2010. Kedua bencana ini menempatkan wartawan di Yogyakarta dalam dua posisi sekaligus, yaitu sebagai wartawan dan korban. Dalam posisinya sebagai korban, bisa dipetakan dua posisi, yaitu wartawan yang secara langsung terdampak bencana dan wartawan yang tidak menjadi korban langsung

bencana namun memiliki keluarga yang terkena dampaknya. Beragam praktik jurnalisme bencana yang dilakukan oleh wartawan di Yogyakarta didasarkan pada dua posisi tersebut.

Pengalaman peliputan erupsi Gunung Merapi disampaikan oleh Octo Lampito. Di koran *Kedaulatan Rakyat* yang dipimpinnya, wartawan yang terjun ke lokasi bencana dibekali pemahaman bahwa keselamatan wartawan merupakan hal utama. Menurut Octo Lampito, tidak ada berita seharga nyawa. Meskipun demikian, Octo Lampito mengakui bahwa pelatihan tentang keselamatan bencana yang diberikan oleh perusahaan media kepada wartawan masih kurang.

Kebijakan redaksional *Kedaulatan Rakyat* tentang pengemasan berita bencana tidak memperkenankan eksploitasi penderitaan dan kesedihan korban bencana. Octo Lampito menyebutkan bahwa praktik jurnalisme yang hanya mengedepankan penderitaan dan kesedihan korban bencana adalah praktik jurnalisme air mata. Praktik jurnalisme air mata inilah yang seharusnya dihindari oleh wartawan saat melakukan liputan. Di ruang redaksi, berita yang ditulis oleh wartawan diseleksi secara ketat agar berita yang muncul dalam penerbitan *Kedaulatan Rakyat* tidak mengandung perspektif jurnalisme air mata (Octo Lampito, pemimpin redaksi *Kedaulatan Rakyat*, wawancara, 26 Juli 2016).

Pengalaman yang sama juga dialami Lalita Gandaputri, reporter MetroTV yang langsung meliput erupsi Gunung Merapi pada 2010 dan kini menjabat

sebagai produser MetroTV Jakarta yang ditempatkan sebagai kepala biro MetroTV Bandung.

Di awal bencana, tidak ada bantuan teknis karena kami beradaptasi sendiri di lapangan. Jadi berdasarkan pembelajaran saja. Misalnya begini, kami harus menyiapkan HT (*Handy Talkie*). HT itu penting untuk keamanan kami juga. Selain itu, juga ada radio komunikasi komunitas merapi, nah itu yang penting. Itu yang harus ada ketika kita liputan di sana, sehingga tidak gegabah bergerak tanpa informasi. Sepertinya pengalaman saya waktu kemarin itu justru di lapangan yang tahu bagaimana standar *safety*-nya. Nah kemudian setelah merapi meletus beberapa kali, barulah dari kantor Jakarta memberi (standar) *safety*. Kayak sepatu bot, terus *google* (kaca mata) buat menghadapi debu sekaligus masker. (Lalita Gandaputri, reporter MetroTV, wawancara, 25 September 2016)

Pengalaman liputan yang disampaikan oleh Lalita Gandaputri memperlihatkan bahwa media massa di Indonesia tidak siap menghadapi bencana. Ketidaksiapan ini menyangkut dua hal, yaitu prosedur keamanan dan peralatan keselamatan bagi wartawan yang diterjunkan di area bencana. Lalita Gandaputri tercatat sebagai reporter televisi yang berhasil melakukan liputan di lokasi paling terdampak bencana erupsi Gunung Merapi 2010. Latar belakangnya sebagai alumni sebuah universitas di Yogyakarta memberi modal berharga, yaitu pengenalan medan bencana dan akses jejaring untuk mendapatkan informasi kebencanaan Gunung Merapi.

Pengalaman Octo Lampito dan Lalita Gandaputri tersebut dilengkapi oleh Sulis, wartawan RBTv. Ia ini menjelaskan tentang pentingnya kartu pengenal (*ID Card*) dan pengetahuan seorang wartawan dalam meliput sebuah bencana di tempat tertentu.

ID Card yang sering tidak digunakan oleh seorang wartawan membuat narasumber menjadi ragu dalam mengungkapkan informasi kepada wartawan tersebut.

Ketika meliput bencana, wartawan yang meliput harus memiliki *ID Card*. Oleh karena itu, setiap jurnalis yang akan terjun ke lapangan harus memperhatikan *ID Card* sebagai identitas resmi di lapangan. Kita sebagai orang media, ketika ingin meliput, harus memiliki bekal yang cukup. (Sulis, wartawan RBTv, wawancara, 26 Juli 2016)

Sementara itu, Bambang Muryanto menyebutkan bahwa praktik komodifikasi dalam pemberitaan bencana terjadi karena banyak persoalan teknis yang dihadapi wartawan saat meliput di lokasi bencana, misalnya kesulitan mendapatkan akses ke sumber primer. Dalam jurnalisme bencana, sumber primer di lokasi bencana merupakan sumber informasi krusial karena sumber primer inilah yang mengetahui langsung kejadiannya. Kesulitan ini juga bersumber dari jalur evakuasi yang belum ditata dengan baik sebelum gempa melanda Yogyakarta pada 2006 dan erupsi Gunung Merapi pada 2010 (Bambang Muryanto, wartawan *The Jakarta Post*, wawancara, 26 Juli 2016).

Bambang Muryanto juga menyoroti tentang minimnya pengetahuan jurnalis tentang dampak bencana untuk perempuan dan anak, sehingga perspektif perempuan dan anak tidak muncul dalam pemberitaan.

Persoalan yang banyak terjadi di Jogja adalah edukasi mengenai bagaimana cara pengurangan dampak bencana. Jurnalis sering lupa untuk menggunakan perspektif perempuan dan anak. (Bambang Muryanto, wartawan *The Jakarta Post*, wawancara, 26 Juli 2016)

Lalita Gandaputri menambahkan bahwa reportase yang dilakukannya saat itu mengutamakan aspek keselamatan. Lalita Gandaputri mengakui bahwa pendidikan jurnalisme bencana yang belum banyak dilakukan oleh media massa di Indonesia menjadikan wartawan yang meliput langsung di lokasi bencana harus belajar secara autodidak (Lalita Gandaputri, reporter MetroTV, wawancara, 25 September 2016). Hal ini sejalan dengan pernyataan Octo Lampito mengenai pendidikan kebencanaan bagi wartawan yang akan diterjunkan ke lokasi bencana.

Berkaitan dengan tantangan yang dihadapi wartawan di lokasi bencana, Anton Wahyu menyebutkan bahwa tantangan dalam konteks teknis jurnalisme bencana adalah kemampuan reporter yang diterjunkan ke lokasi bencana dan persiapan alat dan perlengkapan peliputan. Reporter yang diterjunkan ke lokasi bencana seharusnya memiliki kemampuan yang memadai dalam aspek jurnalisme dan kebencanaan, serta didukung dengan alat dan perlengkapan yang memadai. Alat dan perlengkapan tersebut tidak hanya menyangkut alat dan perlengkapan untuk tugas jurnalistik, tetapi juga alat dan perlengkapan keselamatan bencana (Anton

Wahyu, pemimpin redaksi *Harian Jogja*, wawancara, 26 Juli 2016).

Anton Wahyu juga menjelaskan bahwa banyaknya jumlah wartawan yang menjadi korban disebabkan oleh kurangnya pengetahuan teknis dalam peliputan bencana dan minimnya peralatan yang digunakan atau dibawa. Hal ini merupakan pekerjaan rumah untuk insan pers di Indonesia.

Kemudian dalam konteks teknis yaitu kemampuan reporter dan persiapan alat dan perlengkapan saat peliputan. Dalam hal teknis pernah terjadi beberapa kali insiden yang justru mengakibatkan jurnalis yang sedang meliput bencana malah menjadi korban dari bencana itu sendiri. Hal tersebutlah yang seharusnya menjadi perhatian insan pers yang ada di Indonesia. Maka dari itu, perlu ada suatu pengetahuan yang terkait dengan bencana. PR besar dalam peliputan bencana adalah masalah etika dari para reporter maupun jurnalis yang sedang meliput di lokasi bencana. (Anton Wahyu, pemimpin redaksi *Harian Jogja*, wawancara, 26 Juli 2016)

Kecakapan wartawan dalam aspek jurnalisme dan kebencanaan, serta didukung ketersediaan alat dan perlengkapan yang memadai menjadi pondasi kuat jurnalisme optimis, yaitu praktik jurnalisme dalam bencana yang mengedepankan edukasi mitigasi bencana kepada audiens. Setiap orang di lokasi bencana pada dasarnya adalah orang yang mengalami kelelahan, kemarahan, dan trauma. Situasi seperti ini menuntut aktivitas

Tabel 1 Perbandingan Jurnalisme Air Mata dan Jurnalisme Optimis

Jurnalisme Air Mata	Jurnalisme Optimis
Mengeksploitasi penderitaan korban bencana.	Tidak mengeksploitasi penderitaan korban bencana.
Tidak memiliki sensitivitas pada penderitaan korban bencana.	Mengedepankan sensitivitas pada penderitaan korban bencana.
Informasi mitigasi bencana kurang diperhatikan.	Informasi mitigasi bencana diperhatikan dengan baik.
Fungsi edukasi media kurang.	Fungsi edukasi media menjadi aspek utama.
Mencampurkan mitos dengan berita.	Mitos dipahami sebagai kearifan lokal.
Tidak mengedepankan optimisme pada korban.	Optimisme pada korban menjadi perspektif utama.

Sumber: Data primer

wawancara terhadap korban bencana dengan penuh rasa hormat (Arif, 2010, h. 169).

Penghormatan pada korban bencana mengindikasikan bahwa wartawan bukan sekadar meliput untuk mendapatkan bahan berita. Wartawan juga berbagi harapan dengan korban bencana, baik saat meliput maupun memberitakan hasil liputannya.

PEMBAHASAN

Beragam bencana yang terjadi di Indonesia pada periode 2001-2010 telah memberi banyak pelajaran penting mengenai praktik jurnalisme bencana di Indonesia. Pada dekade tersebut dan tentu saja dekade-dekade sebelumnya, praktik jurnalisme bencana justru melahirkan bencana jurnalisme.

Lokasi bencana yang sulit diakses oleh wartawan karena jarak yang jauh, sarana transportasi terbatas, dan lokasi yang tertutup akibat konflik tentu kondisinya lebih memprihatinkan. Kondisi semacam itulah yang menyebabkan wartawan terlambat masuk ke Aceh saat gempa dan tsunami melanda provinsi itu pada 2004. Berita tentang kondisi riil di Aceh pun terlambat diketahui publik. Besarnya skala kerusakan yang tidak terbayangkan oleh wartawan yang meliput langsung bencana tersebut menambah runyam praktik jurnalisme bencana kala itu. Lubang gelap jurnalisme bencana semakin gulita karena komunikasi publik pejabat yang berwenang runtuh berbarengan dengan infrastruktur Aceh yang hancur (Arif, 2010, h. 72).

Masalah berbeda muncul pada praktik jurnalisme bencana saat erupsi Gunung Merapi masih diwarnai beragam

kekurangan. Kekurangan tersebut antara lain rendahnya mutu peliputan, kurangnya kapasitas reporter dalam meliput bencana, dan minimnya perhatian dan kesadaran yang dibangun oleh media terhadap kepentingan publik dalam meliput bencana (Astuti, 2011, h. 189). Jurnalisme air mata secara nyata masih terjadi saat media massa memberitakan erupsi Gunung Merapi.

Pelanggaran etika penyiaran televisi sudah lama terjadi. Hal ini semakin terlihat ketika pelanggaran tersebut menimbulkan masalah dan menyebabkan banyak orang merasa dirugikan. Kebebasan pers akan menjadi kesalahan pers jika praktiknya justru merugikan masyarakat, terutama ketika informasi yang disampaikan tidak sesuai nurani dan melanggar etika. Tindakan media televisi saat memberi informasi menuntut sikap dari khalayak karena pengambilan sudut pandang berita yang berbeda-beda oleh setiap stasiun televisi.

Di sisi lain, masyarakat yang menjadi korban bencana menginginkan informasi yang disampaikan media dapat membantu mereka untuk bangkit kembali. Oleh karena itu, penyampaian berita bencana harus berdasarkan etika dan nurani jurnalis agar pemberitaan oleh media televisi tidak berlebihan, namun sesuai fakta yang ada dan mampu menarik simpati khalayak yang menyaksikannya (Riski, Kiswandono, & Rozaq, 2011, h. 116).

Etika merupakan hal penting dalam praktik jurnalisme sensitif bencana. Etika dapat dimaknai sebagai nilai-nilai dan norma-norma yang menjadi pegangan moral seseorang atau sekelompok orang untuk

mengatur tingkah lakunya. Etika juga dapat diartikan sebagai kumpulan asas atau nilai moral yang sering disebut sebagai kode etik (Bertens, 2005, h. 6). Oleh karena itu, Kode Etik Jurnalistik menjadi hal krusial bagi wartawan dalam meliput bencana.

Etika dapat pula berarti ilmu yang mempelajari hal yang baik dan buruk di masyarakat. Etika berkembang menjadi ilmu ketika kemungkinan-kemungkinan etis (asas-asas dan nilai-nilai tentang sesuatu yang dianggap baik dan buruk) yang begitu saja diterima suatu masyarakat, baik yang disadari maupun tidak disadari, menjadi bahan refleksi bagi penelitian sistematis dan metodis. Arti etika yang terakhir ini mengindikasikan bahwa etika sama dengan filsafat moral (Bertens, 2005, h. 6). Menurut perspektif ini, pemberitaan yang menampilkan air mata dalam jurnalisme bencana adalah hal yang salah dan buruk.

Sementara itu, jurnalisme optimis mengutamakan ketepatan data dan fakta. Kedua hal tersebut, bagi seorang jurnalis, merupakan modal utama untuk menciptakan karya jurnalistik yang baik. Selain data dan fakta, saat meliput bencana, seorang jurnalis harus mampu mengoptimalkan pengamatannya dan tidak terlepas dari syarat-syarat berita, seperti faktual, objektif, berimbang, lengkap (memenuhi 5 W dan 1 H), dan akurat. Jurnalis harus mampu memberikan informasi yang lengkap kepada masyarakat, sehingga informasi tersebut dapat bermanfaat untuk menciptakan kesiapsiagaan. Jurnalis dituntut untuk dapat mengonstruksi anggapan bahwa bencana merupakan peristiwa yang harus diwaspadai

supaya tidak menimbulkan korban (Febrian, Rizky, & Perdana, 2011, h. 91).

Para informan penelitian ini menyebutkan bahwa penyampaian berita dalam jurnalisme optimis harus menanamkan prinsip *cover both sides* (berimbang). Wartawan dituntut kejujurannya (*sincerity*) agar informasi tentang peristiwa yang terjadi dapat ditulis secara objektif dan sesuai fakta. Selain itu, berita juga tidak boleh memasukkan opini pribadi reporter. Berita mengenai peristiwa bukanlah karangan, tetapi laporan kejadian sesuai fakta.

Kritik pedas terhadap praktik jurnalisme bencana telah menyebabkan perubahan besar, terutama pada jurnalisme televisi. Berita televisi lebih mengedepankan gambar-gambar yang mampu bercerita banyak hal kepada khalayak. Narasi atau naskah tulisan hanya sebagai pendukung. Oleh karena itu, seorang reporter harus menulis berita televisi berdasarkan gambar yang dimilikinya (Harahap, 2006, h. 36).

Sebelumnya, jurnalisme air mata lebih mengemuka dan mencolok, terutama pada praktik jurnalisme televisi. Kini, jurnalisme optimis lebih diutamakan dalam praktik jurnalisme bencana di Indonesia. Salah satu perubahan mendasar terjadi pada regulasi mengenai proses yang selayaknya dilakukan dalam praktik jurnalisme bencana. Regulasi ini tertuang dalam Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) tahun 2012 yang dikeluarkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI).

P3SPS bab XXIV pasal 34 tentang peliputan bencana alam menyebutkan beberapa ketentuan bagi lembaga penyiaran

dalam meliput dan atau menyiarkan program yang melibatkan pihak-pihak yang terkena musibah. Pertama, peliputan subjek yang tertimpa musibah harus mempertimbangkan proses pemulihan korban dan keluarganya. Kedua, tidak menambah penderitaan ataupun trauma orang dan atau keluarga yang berada pada kondisi gawat darurat, korban kecelakaan, korban kejahatan, atau orang yang sedang berduka dengan cara memaksa, menekan, dan mengintimidasi korban dan atau keluarganya untuk diwawancarai dan atau diambil gambarnya dan menyiarkan gambar korban dan atau orang yang sedang dalam kondisi menderita hanya dalam konteks yang dapat mendukung tayangan.

Regulasi di ranah jurnalisme penyiaran ini juga bisa diterapkan pada jurnalisme cetak maupun daring. Sayangnya, regulasi yang sudah cukup baik dan mengarah pada jurnalisme optimis ini seolah-olah tidak dibaca secara cermat oleh wartawan media massa di Indonesia.

Paradigma jurnalisme optimis ini ditempatkan pada tiga fase jurnalisme bencana. Pertama, fase prabencana. Jurnalis yang terjun ke lokasi bencana bertanggung jawab memberikan informasi terkini yang akurat kepada masyarakat di sekitar lokasi bencana yang memiliki potensi terdampak bencana. Kedua, fase bencana. Jurnalis harus mengedepankan empati pada korban bencana. Peliputan bencana juga perlu menyajikan karya jurnalistik yang memberikan harapan dan mengajak masyarakat belajar dari bencana. Ketiga, fase pascabencana. Jurnalis perlu

mengabarkan tentang rekonstruksi bencana agar sesuai dengan peruntukannya (Arif, 2011, h. 68).

Pemberitaan pascabencana menyangkut rehabilitasi dan rekonstruksi kebutuhan mendesak korban bencana dan kebutuhan jangka panjang korban bencana (Badri, 2011, h. 168). Bambang Muryanto menyatakan bahwa persoalan korupsi dana rekonstruksi pascagempa Yogyakarta 2006 yang seharusnya juga menjadi pokok persoalan tidak banyak mendapat perhatian (Bambang Muryanto, wartawan *The Jakarta Post*, wawancara, 26 Juli 2016).

Profesionalisme wartawan juga menjadi tolok ukur penerapan jurnalisme optimis. Wartawan dituntut profesional dalam praktik jurnalistik di bidang apapun. Istilah profesional memiliki tiga arti. Pertama, profesional adalah kebalikan dari amatir. Kedua, sikap pekerjaan wartawan menuntut pelatihan khusus. Ketiga, norma-norma yang mengatur perilakunya dititikberatkan pada kepentingan khalayak pembaca.

Selanjutnya, ada dua norma yang dapat diidentifikasi. Pertama, norma teknis, yaitu keharusan menghimpun berita dengan cepat, keterampilan menulis, dan menyunting. Kedua, norma etis, yaitu kewajiban kepada pembaca dan nilai-nilai, seperti tanggung jawab, tidak memihak, peduli, adil, dan objektif, yang harus tercermin dalam hasil tulisannya (Kusumaningrat & Kusumaningrat, 2005, h. 115).

Pemahaman tentang jurnalisme optimis yang berjalan seiring dengan profesionalisme wartawan harus menjadi acuan bagi para wartawan sebelum

dan saat melakukan peliputan bencana, sehingga berita yang ditulisnya selalu memiliki sensitivitas terhadap korban bencana. Pemahaman ini penting diketahui oleh wartawan. Menurut Shoemaker dan Reese (1996, h. 63), pemberitaan di media sangat dipengaruhi oleh latar belakang profesional dan pengalaman wartawan, peran profesional dan etika wartawan, serta nilai, sikap, dan kepercayaan wartawan. Wartawan perlu menempatkan diri sebagai seorang profesional yang taat pada etika profesionalismenya dalam pemberitaan bencana, sekaligus juga harus menebarkan nilai dan sikap positif kepada audiens melalui pemberitaan yang diproduksinya.

SIMPULAN

Para informan menyatakan bahwa sejak prapeliputan kebencanaan, wartawan sudah harus memiliki kepekaan terhadap bencana dengan mengedepankan jurnalisme sensitif bencana. Dalam tataran praktis, jurnalisme sensitif bencana ditabalkan dengan nama jurnalisme optimis. Praktik jurnalisme optimis ini menjadi negasi atas jurnalisme air mata yang selama ini mewarnai pemberitaan tentang bencana.

Jurnalisme optimis merupakan bagian integral dari praktik jurnalisme profesional yang berdasarkan pada etika. Kualitas jurnalisme di Indonesia, terutama dalam konteks jurnalisme bencana, perlu ditingkatkan dari sisi profesionalisme dan etika. Hal ini dapat dilakukan dengan menjadikan jurnalisme optimis sebagai arus utama dalam jurnalisme bencana dan meninggalkan jurnalisme air mata.

Edukasi mengenai paradigma jurnalisme optimis dalam peliputan bencana di daerah mana pun kepada para wartawan dan calon wartawan sangat krusial untuk terus dilakukan. Jurnalisme optimis mendorong peliputan terhadap bencana apapun dapat menampilkan informasi yang akurat, harapan, dan optimisme para korban bencana.

DAFTAR RUJUKAN

- Arif, A. (2010). *Jurnalisme bencana, bencana jurnalisme*. Jakarta, Indonesia: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Arif, A. (2011). Jurnalisme bencana: Tugas suci, praktik cemar. Dalam Setio Budi HH (ed). *Komunikasi bencana*. Yogyakarta, Indonesia: Aspiikom dan Buku Litera.
- Astuti, S. I. (2011). Kabar bencana di layar kaca: Beberapa catatan terhadap pemberitaan letusan Merapi 2010 di televisi Indonesia. Dalam Setio Budi HH (ed). *Komunikasi bencana*. Yogyakarta, Indonesia: Aspiikom dan Buku Litera.
- Badri, M. (2011). Paradigma jurnalisme bencana. Dalam Setio Budi HH (ed). *Komunikasi bencana*. Yogyakarta, Indonesia: Aspiikom dan Buku Litera.
- Bertens, K. (2005). *Etika*. Jakarta, Indonesia: Gramedia.
- Febrian, A., Rizky, S., & Perdana, Y. (2011). Bencana dalam berita. Dalam Fajar Junaedi, Yuhan Perdana, & Danar Kristiana (ed). *Bencana komunikasi bencana*. Surakarta, Indonesia: Program Studi Ilmu Komunikasi UMS dan Lingkar Media.
- Harahap, A. S. (2006). *Jurnalistik televisi: Teknik memburu dan menulis berita TV*. Jakarta, Indonesia: PT Indeks.
- Junaedi, F. (2011). Manajemen penyiaran bencana. Dalam Setio Budi HH (ed). *Komunikasi bencana*. Yogyakarta, Indonesia: Aspiikom dan Buku Litera.

- Komisi Penyiaran Indonesia. (2012). *Pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran*. Jakarta, Indonesia: KPI.
- Kusumaningrat, H., & Kusumaningrat, P. (2005). *Jurnalistik: Teori dan praktik*. Bandung, Indonesia: PT. Remaja Rosdakarya.
- Neuman, L. W. (2000). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (4th ed). London, United Kingdom: Sage.
- Riski, H., Kiswando, A., & Rozaq, H. (2011). Bencana masuk televisi. Dalam Fajar Junaedi, Yuhan Perdana, & Danar Kristiana (ed). *Bencana komunikasi bencana*. Surakarta, Indonesia: Program Studi Ilmu Komunikasi UMS dan Lingkar Media.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. W. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. New York, United States of America: Longman.
- Susanto, E. H. (2011). Komunikasi bencana, aspek makro dan aspek mikro. Dalam Setio Budi HH (ed). *Komunikasi bencana*. Yogyakarta, Indonesia: Aspikom dan Buku Litera.
- Sutopo, H. B. (2002). *Metode penelitian kualitatif*. Surakarta, Indonesia: UNS Press.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 24 tentang Penanggulangan Bencana. (2007).* <https://www.bnppb.go.id/ppid/file/UU_24_2007.pdf>