



Studi Kasus Pembunuhan Brigadir Yosua di Youtube Kompas TV

Arta Elisabeth Purba

Pengaruh Karakteristik Brand Ambassador Audi Marissa Terhadap Kesadaran Merek White Story Bagi Mahasiswi S1

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Yarsi

Dani Arum Melati, Aulia Hasanah

Mediamorfosis Dari Majalah Cetak Ke Media Online

(Studi Kasus Praktik Mediamorfosis Pada Majalah Sunday)

Helmi Azahari

Pembenahan Kendaraan Plat RF oleh Kepolisian dalam Bingkai Program Dua Sisi Episode 'Plat Nomor "Dewa" Kini Tak Sakti Lagi?' di tvOne

Maasyithah Hutagalung

Membangun Karakter Presenter Hotman Paris Hutapea Dalam Mengkolaborasikan Kreatif Gimmick Acara Talkshow (Studi Kasus Episode Musibah Membawa Nikmat)

Radyta Achmad Burhanuddin, Bagas Amirullah Januar

Pemaknaan Foto Ilustrasi Berita Online

(Analisis Semiotika pada Berita Demo Bem SI Tanggal 11 April 2022 di tempo.com)

Wahyu Wary Pintoko

Representatif Maskulinitas Chef Juna dalam Program MasterChef Indonesia

Indah Fajar Rosalina, Revalina Nur Fakhriastuti

Analisis Efektifitas Tayangan Televisi Terhadap Persepsi Pemirsa Pada Program Kabar Dunia Pt. Lativi Media Karya (Tvone)

Heru Sudinta, Iwan Irwansyah, Ecep Suwardani Yasa

ESENSI DARUNA

Jurnal Esensi Komunikasi

Institut Bisnis Nusantara

Susunan Redaksi

Pelindung

Rektor Institut Bisnis Nusantara

Sidang Redaksi

Arta Elisabeth Purba, Dani Arum Melati, Aulia Hasanah, Helmi Azahari, Maasyithah Hutagalung, Radyta Achmad Burhanuddin, Bagas Amirullah Januar, Wahyu Wary Pintoko, Indah Fajar Rosalina, Revalina Nur Fakhriastuti, Heru Sudinta, Iwan Irwansyah, dan Ecep Suwardani Yasa

Pemimpin Redaksi

Ferdinandus Agung Himawan, SE., MM.

Redaktur & Pelaksana

Dr. Kamaruzzaman Onaning, M.M., Evy Roslita, SE, MM, Cecilia Soeprajitno, SE, Edi Wahyu Wibowo, S.Sos, M.M, M.H., Novan Yurindera, S.Kom, MM, Wahyu Wary Pintoko, S.PT, M.Si, Susi Adiaway, S.Psi.,MM, Psikolog, ACAC, Tiwi Herninta, SE., MM, Tri Yoko Azis Saputro, S.IP, Wandih S.Ikom

Reviewer

Albert Budiyanto K, S.KOM, MM, Dewi Khairani, M.Sc, Dr. Edi Wahyu Wibowo, S.Sos, M.M, Husni Teja Sukmana, Ph.D., S.T., M.Sc, Lisa Wiyartanti, Ph.D., Siti Ummi Masruroh, M.Sc, David Agustriawan, Ph.D., S.Kom., M.Sc., Nur Hayati, S.Si., M.T.I., Kautsarina, Dr., Aloysius Harry Mukti, Ph.D, Drs. Widyastuti, M.Si, Dr. Triasesiarti Nur.

Penerbit

Lembaga Riset dan Pengembangan Manajemen (LRPM)
Institut Bisnis Nusantara

Alamat Redaksi

Redaksi Jurnal Komunikasi Esensi Daruna Institut Bisnis Nusantara
Jl. Pulomas Timur 3A, Blok A no 2, Kayu Putih, Jakarta Timur
Email address: lrpm@ibn.ac.id

Terbit semesteran: Mei November

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau keseluruhan dalam pelbagai bentuk medium baik cetakan, elektronik, maupun mekanik tanpa izin tertulis penerbit.

KATA PENGANTAR

ESENSI edisi kali ini menampilkan beberapa hasil kajian. Tulisan pertama adalah “Studi Kasus Pembunuhan Brigadir Yosua di Youtube Kompas TV” Studi kasus ini bertujuan untuk mengetahui agenda setting kasus kematian Brigadir Novriansyah Yosua Hutabarat Brigadir J oleh atasannya Irjen Ferdy Sambo. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa media berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan khalayak.

Kemudian tulisan kedua membahas “Pengaruh Karakteristik Brand Ambassador Audi Marissa Terhadap Kesadaran Merek White Story Bagi Mahasiswi S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi”, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan berdasarkan Rumus Slovin, teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling dengan pendekatan proportionate stratified random sampling.

Tulisan ketiga adalah “Mediamorfosis Dari Majalah Cetak Ke Media Online (Studi Kasus Praktik Mediamorfosis Pada Majalah Sunday)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses mediamorfosis majalah edisi cetak menjadi edisi digital. Karena telah melakukan koevolusi dan koeksistensi, metamorphosis, pewarisan, kemampuan bertahan, peluang dan kebutuhan, serta pengadopsian yang tertunda. Mediamorfosis ini harus dilakukan, karena Majalah Sunday ingin tetap eksis pada saat pandemic Covid-19 melanda Indonesia.

Tulisan keempat adalah “Pembenahan Kendaraan Plat RF oleh Kepolisian dalam Bingkai Program Dua Sisi Episode ‘Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti Lagi?’ di tvOne”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan analisis framing Robert N. Entman. Objek penelitian ini ada program Dua Sisi tvOne episode Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti Lagi? Sumber data primer berupa video yang dibuat dalam transkrip. Sumber data sekunder adalah teori dan konsep terkait yang bersumber dari buku, jurnal, literatur, dan sumber internet.

Tulisan kelima adalah “Membangun Karakter Presenter Hotman Paris Hutapea Dalam Mengkolaborasi Kreatif Gimmick Acara Talkshow (Studi Kasus Episode Musibah Membawa Nikmat)” Media massa yang menyampaikan informasi secara audio dan visual adalah televisi. Salah satu televisi yang menyajikan acara atau program kreatif adalah stasiun televisi iNews. Program “Hotman Paris Show” adalah salah satu program yang ditayangkan oleh iNews dan juga menjadi program talkshow unggulan.

Tulisan keenam adalah “Pemaknaan Foto Ilustrasi Berita Online (Analisis Semiotika pada Berita Demo Bem SI Tanggal 11 April 2022 di tempo.com)”. Tempo.co menggunakan foto ilustrasi yang mampu membangkitkan emosi pembacanya. Penyematan foto ilustrasi dalam berita online tempo.co tentu mempunyai maksud dan tujuan. Untuk mengetahuinya foto tersebut kemudian dianalisis dan ditelaah menggunakan analisis Semiotika Charles Sander Pierce. Tanda-tanda diidentifikasi dalam ikon, indeks dan simbol kemudian dimaknai menggunakan makna universal.

Tulisan ketujuh adalah “Representatif Maskulinitas Chef Juna dalam Program MasterChef Indonesia”. Penelitian ini meneliti tentang sifat maskulinitas yang direpresentasikan oleh Juna Rorimpandey atau yang dikenal dengan Chef Juna salah satu juri pada program TV MasterChef Indonesia.

Dan tulisan terakhir adalah “Analisis Efektifitas Tayangan Televisi Terhadap Persepsi Pemirsa Pada Program Kabar Dunia Pt. Lativi Media Karya (Tvone)”. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda menggunakan SPSS 13 for window, dengan variabel bebas 3P produk, people dan proses

Demikian isi Esensi Daruna nomor ini, selamat membaca, dan mari majukan terus budaya keilmuan kita.

Salam, Pemimpin Redaksi

Ferdinandus Agung Himawan, SE., MM.

DAFTAR ISI

1.	Arta Elisabeth Purba	Studi Kasus Pembunuhan Brigadir Yosua di Youtube Kompas TV	IBN	1
2.	Dani Arum Melati Aulia Hasanah	Pengaruh Karakteristik Brand Ambassador Audi Marissa Terhadap Kesadaran Merek White Story Bagi Mahasiswi S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi	IBN	8
3.	Helmi Azahari	Mediamorfosis Dari Majalah Cetak Ke Media Online (Studi Kasus Praktik Mediamorfosis Pada Majalah Sunday)	IBN	14
4.	Maasyithah Hutagalung	Pembenahan Kendaraan Plat RF oleh Kepolisian dalam Bingkai Program Dua Sisi Episode ‘Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti Lagi?’ di tvOne	IBN	23
5.	Radyta Achmad Burhanuddin, Bagas Amirullah Januar	Membangun Karakter Presenter Hotman Paris Hutapea Dalam Mengkolaborasi Kreatif Gimmick Acara Talkshow (Studi Kasus Episode Musibah Membawa Nikmat)	IBN	35
6.	Wahyu Wary Pintoko	Pemaknaan Foto Ilustrasi Berita Online (Analisis Semiotika pada Berita Demo Bem SI Tanggal 11 April 2022 di tempo.com)	IBN	48
7.	Indah Fajar Rosalina Revalina Nur Fakhriastuti	Representatif Maskulinitas Chef Juna dalam Program MasterChef Indonesia	IBN	57
8.	Heru Sudinta, Iwan Irwansyah Ecep Suwardani Yasa	Analisis Efektifitas Tayangan Televisi Terhadap Persepsi Pemirsa Pada Program Kabar Dunia Pt. Lativi Media Karya(Tvone)	STIAMI	67

Studi Kasus Pembunuhan Brigadir Yosua di Youtube Kompas TV

Arta Elisabeth Purba^{a,1,*}

^a Institut Bisnis Nusantara, Jl. Pulomas Timur 3A, Blok A No. 2, Kayu Putih, Jakarta Timur Indonesia 13210 Indonesia

¹ artakomunikasi@gmail.com;

* penulis koresponden

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel
Diterima
Direvisi

Kata Kunci
Agenda Setting_1
Kompas TV_2
Konvergensi_3
Media_4

Keywords
Agenda Setting_1
Kompas TV_2
Convergence_3
Media_4

ABSTRAK

Perkembangan internet mendorong berbagai organisasi media, termasuk KompasTV untuk melakukan konvergensi dengan memanfaatkan platform kanal Youtube untuk menjangkau khalayaknya secara cepat dan masif. Pemberitaan di kanal Youtube Kompas TV selalu menyajikan informasi-informasi menarik terkini sehingga menjadi perbincangan publik. Salah satunya adalah kasus Ferdi Sambo yang menjadi perbincangan hangat sejak Juli 2022. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan model dimensi studi kasus yang berfokus pada pengembangan analisis mendalam terhadap satu kasus yaitu kasus Ferdi Sambo yang menarik perhatian publik sejak Juli 2022. Studi kasus ini bertujuan untuk mengetahui agenda setting kasus kematian Brigadir Novriansyah Yosua Hutabarat Brigadir J oleh atasannya Irjen Ferdy Sambo. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa media berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan khalayak.

The internet development has encouraged various media organizations, including KompasTV to converge by utilizing the Youtube channel platform to reach their audiences quickly and massively. The news on the Youtube channel Kompas TV always presents the latest exciting information so that it becomes a public conversation. One of them is the case of Ferdi Sambo which has become a hot topic of discussion since July 2022. This research is qualitative research that uses a case study dimension model that focuses on developing an in-depth analysis of a single case, namely the Ferdi Sambo case which has attracted public attention since July 2022. This case study aims to find out the agenda for setting the case of the death of Brigadier Novriansyah Yosua Hutabarat Brigadier J by his superior Inspector General Ferdy Sambo. The results of the study concluded that the media had an effect on what the audience thought.

1. Pendahuluan

Dalam memenuhi kebutuhan akan informasi, masyarakat Indonesia lebih cenderung menggunakan media berbasis internet. Pada tahun 2017, berdasarkan data Kominfo [1] masyarakat Indonesia menduduki peringkat keenam dalam menggunakan internet. Adapun negara urutan pertama yang menggunakan internet adalah China, negara kedua adalah US dan disusul oleh negara India, negara Brazil, dan yang terakhir adalah negara Jepang. Berdasarkan data dari Databooks [2] yang memaparkan laporan dari We Are Social maka jumlah pengguna internet dari tahun 2018 hingga ke tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 54,25%. Ada sejumlah 204,7 juta pengguna internet di tanah air per Januari 2022. Sementara, jumlah penduduk Indonesia yang tercatat adalah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Jumlah tersebut mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yakni pada Januari 2021 yang menegaskan jumlah pengguna internet sebanyak 202,6 juta.

Dalam waktu lima tahun, terhitung sejak 2017 hingga April 2022, berdasarkan data dari Data Indonesia [3] Indonesia bergeser menduduki peringkat ketiga terbesar di dunia dengan jumlah 127 juta pengguna dengan pangsa pasar sebesar 21,42%. Adapun posisi pertama diduduki oleh India sebesar 2,56 miliar pengguna dan Amerika Serikat sebesar 240 juta pengguna. Perangkat yang digunakan dalam mengakses internet adalah smartphone. Penggunaan smartphone memicu meningkatnya kebutuhan akan media yang mampu memberikan informasi yang jauh lebih cepat dibandingkan dengan media massa cetak dan elektronik lainnya. Adapun media internet untuk memperoleh informasi yang paling banyak diakses berdasarkan Databooks tahun 2021 [4] adalah Youtube dibandingkan media online lainnya. YouTube merupakan video portal yang menjadi pilihan alternatif masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan informasi karena dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja dan di mana saja. Hal ini menurut Finna Prima Handayani dan Ika Merdekawati [5] mempengaruhi jumlah penonton televisi terrestrial. Seiring perkembangan

zaman, masyarakat yang biasanya mengakses informasi melalui tayangan televisi (TV) terestrial lebih memilih untuk mengakses internet untuk melakukan streaming program televisi terestrial melalui smartphone. Masyarakat melakukan peralihan pengaksesan media sebagai pemuas kebutuhan akan informasi. Dengan demikian, jumlah masyarakat yang mengakses televisi terestrial menjadi menurun.

Berdasarkan hasil Lembaga survey Nielsen dalam riset Finna Prima Handayani dan Ika Merdekawati [5] pada tahun 2013 terjadi peningkatan jumlah pengguna streaming tayangan televisi sebanyak lebih dari 25% dari khalayak usia 18 hingga 34 tahun. Fenomena tersebut menyebabkan terjadinya penurunan jumlah penonton televisi konvensional sebanyak 10% yakni yang awalnya berjumlah 8,5 juta orang per menit menurun menjadi 8,4 juta orang per menit. Menurut Susan Wojcicki dalam riset Finna Prima Handayani dan Ika Merdekawati [5] yang merupakan CEO YouTube pada tahun 2017 jumlah penonton televisi Indonesia lebih sedikit dibandingkan penonton Youtube. Adapun rentang usia yang mengakses YouTube berada di usia 18 hingga 49 tahun berhasil mengalahkan jumlah penonton di siaran televisi kabel ataupun siaran televisi konvensional. Dengan demikian, jumlah khalayak yang mampu dijangkau oleh Youtube lebih banyak daripada yang dijangkau oleh platform lainnya. Oleh karena itu, televisi konvensional berinovasi dan melakukan konvergensi berbasis internet sehingga mampu memberikan layanan yang dibutuhkan oleh para penggunanya. Hal ini bertujuan agar televisi konvensional tetap mampu beroperasi dengan kemampuan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi sehingga mampu menjangkau khalayaknya secara lebih luas seperti tayangan versi digital berbasis internet lainnya.

Canadian Broadcasting Corporation (CBC) dalam riset Finna Prima Handayani dan Ika Merdekawati [5] berpendapat bahwa new media bagi dunia penyiaran merupakan proses streaming yang menggunakan jaringan internet. New media merupakan satu media yang menggunakan media lain selain udara, sementara kontennya tetap penyiaran. Kompas TV adalah satu dari beberapa stasiun televisi di Indonesia yang menjalankan konsep new media dengan tetap memperhatikan agenda setting. Menurut Jhon F Cragen dan Shield [6] teori agenda setting menekankan bahwa media tidak mempengaruhi sikap khalayak namun media berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan khalayak melalui tiga dimensi agenda, yaitu agenda media, agenda publik, dan agenda kebijakan.

Agenda media Youtube Kompas TV yang baru-baru ini berhasil memperoleh atensi penuh dari masyarakat adalah Kasus kematian Brigadir Novriansyah Yosua Hutabarat Brigadir J oleh atasannya Irjen Ferdy Sambo pada 8 Juli 2022. Kasus ini mulai diberitakan di berbagai media termasuk media Youtube Kompas TV sejak pertengahan Juli 2022 sehingga kasus ini tidak hanya menjadi perhatian publik nasional, melainkan juga publik internasional. Terdapat pembahasan di beberapa media internasional seperti The Straits Times, Channel News Asia (CNA), The Sydney Morning Herald, South China Morning Post dan The Star yang juga menyoroti kasus serupa yang diberitakan oleh Kompas [7]. Oleh karena itu, penelitian ini ingin meneliti bagaimana agenda setting Media Youtube Kompas TV dalam kasus kematian Brigadir Novriansyah Yosua Hutabarat Brigadir J oleh atasannya Irjen Ferdy Sambo. Untuk mencegah meluasnya pokok permasalahan, penelitian ini membatasi subyek penelitian yaitu Media Youtube Kompas TV. Obyek penelitian pada penelitian ini adalah Agenda Setting media Youtube pada kasus kematian Brigadir Novriansyah Yosua Hutabarat Brigadir J oleh atasannya Irjen Ferdy Sambo.

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah: bagaimana agenda setting kasus kematian Brigadir Novriansyah Yosua Hutabarat Brigadir J oleh atasannya Irjen Ferdy Sambo. Adapun yang menjadi tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana agenda setting kasus kematian Brigadir Novriansyah Yosua Hutabarat Brigadir J oleh atasannya Irjen Ferdy Sambo.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini data menggunakan kualitatif. Tujuan penelitian kualitatif menurut Gorman dan Clayton dalam Santana K, [8] adalah mendapat pemahaman dari perspektif kejadian dan dari sudut pandang kejadian yang diamati tersebut. Peneliti akan masuk ke dalam lapangan riset untuk menghasilkan data deskriptif dari studi kasus yang diperoleh dengan menelusuri berbagai sumber informasi dalam media Youtube Kompas TV khususnya dalam kasus kematian Brigadir Novriansyah Yosua Hutabarat Brigadir J oleh atasannya Irjen Ferdy Sambo.

Sumber data-data yang diperoleh dengan melihat jumlah followers yang terdapat dalam media Youtube yang dimiliki Kompas TV dalam satu bulan penuh yakni bulan Agustus 2022 sepanjang pemberitaan kasus Ferdy Sambo. Data-data ini dijadikan sebagai materi pendukung untuk menjelaskan bagaimana agenda setting yang telah dilakukan

oleh Kompas TV dalam menarik minat banyak khalayak pemirsa untuk dapat menjadikan topik ini sebagai topik yang penting. Akumulasi tontonan banyaknya audiens ini dapat menjadi indikator bahwa apa yang dianggap penting oleh media akan juga dianggap penting oleh masyarakat. Fokus pada penelitian ini menggunakan model “Dimensi Studi kasus” yang fokusnya mengembangkan analisis yang mendalam dari suatu kasus tunggal yakni kasus kematian Brigadir Novriansyah Yosua Hutabarat Brigadir J oleh atasannya Irjen Ferdy Sambo yang menyedot perhatian Publik sejak Juli 2022.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi, studi arsip. Metode analisis data adalah analisis deskripsi, analisis tema dan asersi. Bentuk narasi adalah studi mendalam dari kasus tunggal atau jamak seperti yang dikemukakan oleh Herdiansyah [9]. Studi kasus adalah suatu model penelitian kualitatif yang terperinci tentang suatu unit sosial tertentu selama kurun waktu tertentu dan model ini bersifat komprehensif, intens, terperinci, dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai upaya untuk menelaah masalah-masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer (berbatas waktu) seperti dikemukakan oleh Herdiansyah [9].

Bentuk studi kasusnya adalah studi kasus instrumental (instrumental case study) menurut Stake dalam dikemukakan oleh Herdiansyah [9]. Studi kasus ini merupakan studi atas kasus untuk alasan eksternal bukan karena ingin mengetahui hakikat kasus tersebut. Kasus hanya dijadikan sebagai sarana untuk memahami hal lain di luar kasus seperti untuk membuktikan suatu teori yang sebelumnya sudah ada.

Black & Champion dalam buku Herdiansyah [9] mengemukakan kelebihan model studi kasus:

- a. Bersifat luwes dalam hal pengumpulan data yang digunakan (wawancara, observasi, materi audiovisual, FGD, dan dokumentasi). Konteks yang diangkat dapat berupa setting fisik, ekonomi, sosial dan budaya.
- b. Dapat lebih menjangkau dimensi yang lebih spesifik dari topik yang diselidiki.
- c. Dapat dilakukan secara lebih praktis pada banyak lingkungan sosial
- d. Faktor lingkungan apapun tidak menjadi halangan dan hambatan bagi peneliti.
- e. Studi kasus dapat digunakan sebagai pengujian teori
- f. Bukan hanya model grounded theory yang dapat berfungsi sebagai pengujian suatu teori, dalam beberapa kasus studi kasus dapat difungsikan sebagai pengujian teori khususnya instrumental case study.
- g. Dapat dilakukan dengan dana yang minim.
- h. Studi kasus menurut Strake adalah fokus tentang apa yang dipelajari secara khusus pada kasus tunggal seperti yang dikemukakan oleh Mulyadi et al., [10].

Metode kualitatif merubah data menjadi temuan (findings) dan pendekatan analisisnya tergantung pada keahlian, insight, training dan kemampuan peneliti. Hasil penelitian akan sangat baik jika peneliti memiliki pengetahuan dan pengalaman yang luas dan akan sangat dangkal jika pengetahuan dan pengalaman peneliti dangkal. Untuk mendapatkan hasil penelitian, data yang sudah dikumpulkan akan dianalisis. Analisis berarti mengolah data, mengorganisir data, memecahkannya ke dalam unit-unit yang lebih kecil, mencari pola dan tema-tema yang berkesinambungan dari awal hingga akhir penelitian. Analisis dan penafsiran akan berjalan seiring seperti yang dikemukakan oleh Santana K [8]. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis Miles dan Huberman yang terdiri dari 4 tahapan yakni:

- a. Pengumpulan data
- b. Reduksi data
Merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransormasian seperti yang dikemukakan Emzir [11].
- c. Model data (data Display)
Model adalah kumpulan informasi yang tersusun dan membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Model data kualitatif adalah teks naratif. seperti yang dikemukakan Emzir [11].
- d. Kesimpulan dan Verifikasi
Makna muncul dari data yang telah teruji kepercayaannya, kekuatannya, konfirmabilitasnya yaitu validitasnya. Dengan cara ini peneliti berhenti dengan cerita-cerita menarik tentang kebenaran yang tidak diketahui dan bermanfaat seperti yang dikemukakan oleh Herdiansyah [9].

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Observasi

Observasi yang digunakan adalah observasi pasrtisipatif (participant observation) yang berfokus pada observasi pasif seperti yang dikemukakan oleh Hikmawati [12]. Observasi metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan meliputi: pengamatan teah digunakan secara serius, berkaitan dengan tujuan penelitian, dicatat sistematis dan dihubungkan dengan roporsi umum. Pengamatan dapat dicek dan dikontrol mengenai keabsahannya seperti yang dikemukakan oleh Bungin, [13].

b. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara:

- 1) Pedoman dokumentasi yang memuat garis-gars besar atau kategori yang akan dicari datanya.
- 2) Check list yakni daftar variabel yang akan dikumpulkan datanya Hikmawati, hal 42, [12]

3. Hasil dan Pembahasan

Bagian Media Youtube Kompas TV merupakan salah satu bentuk perluasan jaringan penyebaran informasi melalui platform digital. Khalayak pemirsa dapat menikmati konten informasi dan hiburan melalui media sosial dan platform media digital (online). Khalayak semakin bertambah sementara proses produksi terjadi dalam skala yang kecil. Dengan biaya produksi yang minimal, Kompas TV dapat merambah audiens yang luas dengan input produksi yang sama (minimal). Banyaknya khalayak tentunya akan menarik perhatian pengiklan untuk memasarkan iklannya. Perolehan laba akan semakin bertambah. Laba diperoleh dari pengiklan dan penyedia platform media sosial dari jumlah pengikut dan jumlah akses konten informasi. Sehubungan dengan hal itu, Kompas TV memiliki siaran Youtube dengan jumlah subscriber sebanyak 12,9 juta subscriber berdasarkan pengamatan pada akun Youtube KompasTV [14].

Khalayak ini dapat dijadikan pundi-pundi penghasilan bagi perusahaan media. Oleh karena itu, Peneliti berusaha melihat alur pengumpulan pundi-pundi yang diperoleh media Kompas TV melalui akun Youtubenanya. Untuk memfokuskan masalah, maka peneliti fokus pada kasus kematian Brigadir Novriansyah Yosua Hutabarat Brigadir J oleh atasannya Irjen Ferdy Sambo yang saat ini sedang menyedot perhatian khalayak.

Berdasarkan observasi di lapangan data yang berhasil dikumpulkan oleh penulis di lapangan fokus pada penulisan judul, waktu tayang, durasi dan jumlah ditonton terkait kasus kematian Brigadir Novriansyah Yosua Hutabarat Brigadir J oleh atasannya Irjen Ferdy Sambo selama periode bulan Agustus 2022. Hal ini dilakukan berdasar pada pernyataan Cragen dan Shield [6] bahwa dalam teori agenda setting media tidak mempengaruhi sikap khalayak, tetapi media berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan khalayak. Rakhmat dalam Agus Sandra, Amiruddin Saleh [15] menyatakan bahwa media yang memilih informasi kemudian khalayak akan membentuk persepsi tentang peristiwa.

Fiske (2004) Agus Sandra, Amiruddin Saleh [15] mengemukakan bahwa agenda setting adalah kemampuan media untuk menentukan informasi apa yang dianggap penting. Nurudin (2009) Agus Sandra, Amiruddin Saleh [15] mengartikan agenda media bisa dimunculkan secara sengaja dan bertujuan untuk membentuk agenda publik. Dengan demikian, Winarso (2005) Agus Sandra, Amiruddin Saleh [15] menerjemahkan bahwa agenda setting dibangun dengan beberapa kombinasi dari pemrograman internal, editorial, keputusan manajerial, dan pengaruh-pengaruh luar dari sumber nonmedia, seperti kelompok sosial, pejabat pemerintah, sponsor dan iklan, dan lain-lain.

Dari kalkulasi peneliti, terdapat kolom video khusus Update Kasus kematian Brigadir Novriansyah Yosua Hutabarat Brigadir J oleh atasannya Irjen Ferdy Sambo sebanyak 1275 tayangan selama bulan Agustus 2022. Adapun urutan penayangan yang paling banyak adalah pada tanggal 9 Agustus 2022 dengan total 87 tayangan judul. Diurutan kedua pada 30 Agustus 2022 dengan total 79 tayangan judul. Diurutan ketiga pada 1 Agustus 2022 dengan total 75 tayangan judul.

Tabel 1. Tayangan Judul Youtube Kompas TV Tentang Kasus Kematian Brigadir Novriansyah Yosua Hutabarat Brigadir J oleh atasannya Irjen Ferdy Sambo

<i>No</i>	<i>Tanggal Tayang</i>	<i>Jumlah Judul</i>
1	1 Agustus 2022	75
2	2 Agustus 2022	6

3	3 Agustus 2022	1
4	4 Agustus 2022	39
5	5 Agustus 2022	31
6	6 Agustus 2022	16
7	7 Agustus 2022	42
8	8 Agustus 2022	47
9	9 Agustus 2022	87
10	10 Agustus 2022	52
11	11 Agustus 2022	56
12	12 Agustus 2022	47
13	13 Agustus 2022	34
14	14 Agustus 2022	43
15	15 Agustus 2022	53
16	16 Agustus 2022	32
17	17 Agustus 2022	17
18	18 Agustus 2022	24
19	19 Agustus 2022	56
20	20 Agustus 2022	29
21	21 Agustus 2022	18
22	21 Agustus 2022	49
23	23 Agustus 2022	32
24	24 Agustus 2022	62
25	25 Agustus 2022	66
26	26 Agustus 2022	53
27	27 Agustus 2022	44
28	28 Agustus 2022	20
29	29 Agustus 2022	28
30	30 Agustus 2022	79
31	31 Agustus 2022	39

Sementara itu, durasi tayangan yang paling ringkas adalah 30 detik pada 6 Agustus 2022 dengan judul “Pengacara Bharada Eliezer Akhirnya Mundur” dan durasi tayang yang paling lama adalah 7 jam 56 menit 51 detik pada 25 Agustus 2022 dengan judul “Breaking news: Komisi III DPR Panggil Kapolri Bahas”. Sementara jika ditotalkan dari 1275 tayangan selama bulan Agustus 2022, total jumlah ditonton adalah sebanyak 327.614.996 kali. Penghasilan Youtuber dapat dilihat dari beberapa hal ini yakni CPM atau Cost per 1.000 impressions dan CPC atau Cost per Click, perkiraan penghasilan kotor per 1.000 penonton, perkiraan penghasilan per pelanggan, perkiraan varian berdasarkan video engagement.

Jika dilihat dari CPM, rata-rata kanal mendapat US\$18 per 1000 tampilan iklan dan setara dengan US\$3-US\$5 per 1000 tayangan video dilihat dari sumber CNBC Indonesia [22]. Jadi, jika ditotalkan, dari 1275 tayangan selama bulan Agustus 2022, total jumlah ditonton adalah sebanyak 327.614.996 dibagi dengan 1000 tayangan video sehingga menjadi 327.614,996. Jumlah ini dikalikan dengan US\$3 sehingga mendapat kurang lebih 982.844,988 US\$. Penggunaan Youtube ini merupakan suatu proses inovasi yang dimulai sejak tahun 2013. Inovasi media Youtube Kompas TV ini terjadi dalam praktik dan teknologi. Inovasi yang amat kompleks lahir dari audiens Youtube Kompas TV yang lebih memilih menikmati pemberitaan atau informasi dari Youtube melalui gawainya dan sebagai penyedia media, Kompas TV mampu melihat peluang itu secara maksimal.

Inovasi yang dilakukan Kompas TV khususnya melalui Youtubanya memungkinkan partisipasi aktif masyarakat dalam menciptakan konten media. Media menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Khalayak biasa dan kelompok profesional media bersama-sama saling terkait melalui ide-ide inovatif menciptakan perubahan. Inovasi pada bidang teknologi membuka peluang bagi masyarakat untuk berperan aktif melakukan transformasi, termasuk oleh media.

Gagasan sinergi mendorong akuisisi dan konsolidasi media. Gagasan ini menumbuhkan interaksi antara kegiatan tambahan yang diperoleh atau bagian dari perusahaan yang demerger yang menimbulkan peningkatan efek gabungan. Demi memperoleh keuntungan, konglomerat media Kompas TV berusaha menggabungkan media

pendistribusian pesan ke dalam Youtube. Hal ini didasari teori bahwa perusahaan yang terintegrasi secara vertikal akan mengeluarkan sedikit pengeluaran dan memperoleh banyak keuntungan karena proses pendistribusian materi masih dalam satu jaringan.

Karangan khas dalam surat kabar, artikel, majalah, dan buku atau bahkan tampilan TV dikembangkan ke dalam jaringan Youtube Kompas TV demi menjangkau lebih luas khalayak dalam waktu yang tidak terbatas seperti di media lain. Berbagai informasi di Youtube dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Hal ini juga sangat didukung oleh perkembangan internet yang tidak hanya menyebabkan institusi media massa tradisional melakukan konvergensi, baik secara teknologi maupun medium, namun juga sudah melibatkan khalayak yang selama ini diposisikan secara pasif sebagai konsumen seperti yang dicantumkan dalam Rulli Nasrullah [16].

Internet merubah komunikasi dengan cara yang sangat mendasar termasuk melibatkan banyak interaktivitas antara komunikator dan pengguna, dalam arti meredefinisi konsep komunikasi dunia maya. Dalam hal ini dunia maya telah menawarkan kesempatan membentuk komunitas yang sebenarnya. Orang yang memiliki kesamaan ketertarikan dan bertemu hanya melalui elektronik seperti yang dikatakan Severin Werner J. dan Tankard, James W [15] dan hal ini terbukti dalam kasus Ferdi Sambo yang membunuh Brigadir Yosua. Khalayak yang memiliki ketertarikan terhadap kasus ini akan berusaha mencari berbagai informasi yang memuaskan kebutuhannya. Media Youtube Kompas TV mampu memanfaatkan peluang ini hingga memperoleh pundi-pundi keuntungan seperti yang disebutkan di atas. Bahkan dalam durasi paling minim sekalipun yakni 0.3 detik, Youtube bisa menarik 6100 tayangan pada 6 Agustus 2022 dengan judul "Pengacara Bharada Eliezer Akhirnya Mundur".

Data-data yang sudah dipaparkan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai materi pendukung untuk menjelaskan bagaimana inovasi yang telah dilakukan oleh Kompas TV dalam menarik minat banyak khalayak pemirsa. Akumulasi tontonan banyaknya audiens ini terbukti menarik minat para pengiklan untuk memasarkan produk (barang dan jasa) melalui kanal Youtube Kompas TV. Banyaknya pengiklan akan menambah lambah industri media. Dengan demikian efisiensi dan efektivitas produksi terjadi dengan biaya paling minimal namun memperoleh keuntungan yang maksimal.

4. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat peneliti simpulkan dari proses penelitian yang sudah dilakukan diperoleh bahwa jumlah waktu tayang, durasi dan jumlah ditonton terkait kasus kematian Brigadir Novriansyah Yosua Hutabarat (Brigadir J) oleh atasannya Irjen Ferdy Sambo selama periode bulan Agustus 2022 adalah bagian dari agenda setting Youtube Kompas TV. Penelitian ini menunjukkan bahwa media Youtube Kompas TV mampu memberikan pengaruh terhadap apa yang dipikirkan khalayak. Tayangan ini berhasil menyedot perhatian Publik karena apa yang dianggap penting oleh media dianggap penting juga oleh publik. Hal ini terbukti dari kanal Youtube Kompas TV yang mampu memperoleh keuntungan sekitar 982.844,988 US\$ hanya dalam durasi 1 bulan dalam menayangkan kasus kematian Brigadir Novriansyah Yosua Hutabarat (Brigadir J) oleh atasannya Irjen Ferdy Sambo selama periode bulan Agustus 2022.

Daftar Pustaka

- [1] Kominfo, "Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia", https://www.kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media, diakses pada 15 Agustus 2022 pada pukul 07.00
- [2] Databoks, "Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022" <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>, diakses pada 15 Agustus 2022 pada pukul 08.00
- [3] Data Indonesia, "Pengguna Youtube di Dunia Capai 2,41 Miliar pada Kuartal II/2022" <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-youtube-di-dunia-capai-241-miliar-pada-kuartal-ii2022>, diakses pada 14 Agustus 2022 pada pukul 08.00

- [4] Databooks, "YouTube, Media Sosial Paling Banyak Diakses Generasi X" <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/26/youtube-media-sosial-paling-banyak-diakses-generasi-x>, diakses pada 14 Agustus 2022 pada pukul 09.00
- [5] Finna Prima Handayani dan Ika Merdekawati,. "Kebijakan Penggunaan Media Online Website Kompas TV Dan Youtube Untuk Menyalurkan Konten "Eksklusif Digital" Kompas TV", Kajian Jurnalisme Volume 02 Nomor 02 (hlm 198-211), Universitas Padjadjaran, bandung,2019.
- [6] John F Cragen, dan Donald C. Shield. "Understanding Communication Theory". Allyn and Bacon, Boston, 2002.
- [7] Kompas.com, "5 Media Internasional Soroti Kasus Brigadir J dan Irjen Ferdy Sambo, Apa Kata Mereka?" <https://www.kompas.com/tren/read/2022/08/11/193000665/5-media-internasional-soroti-kasus-brigadir-j-dan-irjen-ferdy-sambo-apa?page=all>, diakses pada 14 Agustus 2022 pada pukul 09.00
- [8] Santana K. "Jurnalisme Kontemporer". Yayasan Pustaka Obor: Jakarta, 2017.
- [9] Herdiansyah, H. (2019). "Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial: Perspektif Konvensional dan Kontemporer" (A. Suslia (ed.); Kedua). Salemba Humanika.Y. Yorozu, M. Hirano, K. Oka, and Y. Tagawa, "Electron spectroscopy studies on magneto-optical media and plastic substrate interface," IEEE Transl. J. Magn. Japan, vol. 2, pp. 740-741, August 1987 [Digests 9th Annual Conf. Magnetism Japan, p. 301, 1982].
- [10] Mulyadi, S., Basuki, H., & Hendro, P. "Metode Penelitian Kualitatif dan Mixed Method (Kedua)". Raja Grafindo Persada (2020)
- [11] Emzir. "Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data (Keenam)". PT Raja Grafindo Persada. 2018
- [12] Hikmawati, F.. "Metodologi Penelitian" (F. Hikmawati (ed.); Ketiga). Raja Grafindo Persada, 2019
- [13] B. Bungin, "Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan publik, dan Ilmu Sosial Lainnya (Enam)". Kencana Prenada Media Group, 2012
- [14] Youtube KompasTV, <https://www.youtube.com/channel/UC5BMIWZe9isJXLZZWPWvBlg>, Diakses pada 31 Agustus 2022 pada pukul 23.59 WIB
- [15] A. Sandra, A. Saleh, "Analisis Berita Pertanian Koran Kampus IPB dari Perspektif Agenda Setting Theory (Kasus Mahasiswa SKPM 2009 dan AGH 2008)". Jurnal Komunikasi Pembangunan Volume 11 Nomor 02 (hlm 1-10), Institut Pertanian Bogor, 2013
- [16] R. Nasrullah, "Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)" Jakarta: Kencana

Pengaruh Karakteristik Brand Ambassador Audi Marissa Terhadap Kesadaran Merek White Story Bagi Mahasiswi S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi

Dani Arum Melati ^{a,1,*}, Aulia Hasanah ^{b,2}

^a Institut Bisnis Nusantara, Jl. Pulomas Timur 3A, Blok A No. 2, Kayu Putih, Jakarta Timur Indonesia 13210 Indonesia

^b Institut Bisnis Nusantara, Jl. Pulomas Timur 3A, Blok A No. 2, Kayu Putih, Jakarta Timur Indonesia 13210 Indonesia

¹ daniarum21@gmail.com *; ² hasanahaulia59@gmail.com;

* penulis koresponden

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel
Diterima
Direvisi

Kata Kunci
Brand Ambassador _1
Kesadaran Merek _2

Keywords
Brand Ambassador _1
Brand Awareness _2

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh karakteristik brand ambassador Audi Marissa terhadap kesadaran merek White Story bagi Mahasiswi S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi. Penelitian ini menggunakan Cognitive Respon Theory sebagai Grand Theory disertai dengan adanya Applied Theory berdasarkan pernyataan dari Royan Frans yang mengatakan bahwa salah satu peran utama dari brand ambassador adalah untuk meningkatkan daya tarik dari sebuah iklan sehingga merek cepat melekat di benak konsumen (awareness) dan konsumen tertarik untuk membeli merek tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan berdasarkan Rumus Slovin dengan presisi 5% didapatkan jumlah sampel sebanyak 205 responden yang mengetahui dan menggunakan produk White Story serta mengenal dan mengetahui Audi Marissa sebagai brand ambassador White Story. Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling dengan pendekatan proportionate stratified random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik brand ambassador Audi Marissa berpengaruh terhadap kesadaran merek White Story. Hal ini terlihat dari uji hipotesis yang dilihat dari perbandingan antara t hitung dengan t tabel, dimana t hitung (15.409) > t tabel (0,137). Selain itu, hasil analisis koefisien regresi sebesar 0,441 yang memiliki arti bahwa setiap 1 (satu) kali kegiatan terkait karakteristik brand ambassador Audi Marissa, maka nilai kesadaran merek White Story akan meningkat sebesar 0,441. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh 53,9%, hal ini berarti karakteristik brand ambassador Audi Marissa memberikan kontribusi sebesar 53,9% terhadap kesadaran merek White Story dan sisanya 46,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

The purpose of the study is to get information is there any impact of brand ambassador's characteristics of Audi Marissa on brand awareness for graduation students of Management Studies of The Faculty of Economics and Business at Yarsi University. The research uses Cognitive Respon Theory as Grand Theory and Applied Theory from Royan Frans. His statement says that one of the main purposes of brand ambassador are to increase the advertisement's attractiveness, so the brand will be embeded in the minds of consumers (awareness) and consumers will be interested to buy the brand. The study use quantitative methode and based on Slovin Formula with 5% presission, the study have 205 samples, all the samples know and use White Story and also know Audi Marissa as a brand ambassador of White Story. This study uses probability sampling with proportionate stratified random sampling's approach. The results show that the characteristics of brand ambassador have an impact on brand awareness, based on the results of hypothesis testing that compare between t-value with t-table. The hypothesis testing shows that t-value (15.409) > t-table (0,137). Furthermore, the regression coefficient result is 0.441, has the meaning that every one time of brand ambassador's characteristics activity of Audi Marissa, so the brand awareness score will increase 0.441 point. From the determination test, has 53.9%, and the meaning is the characteristics of brand ambassador of Audi Marissa give 53.9% contribution toward brand awareness of White Story and the rests, 46.1% is influenced by others factors

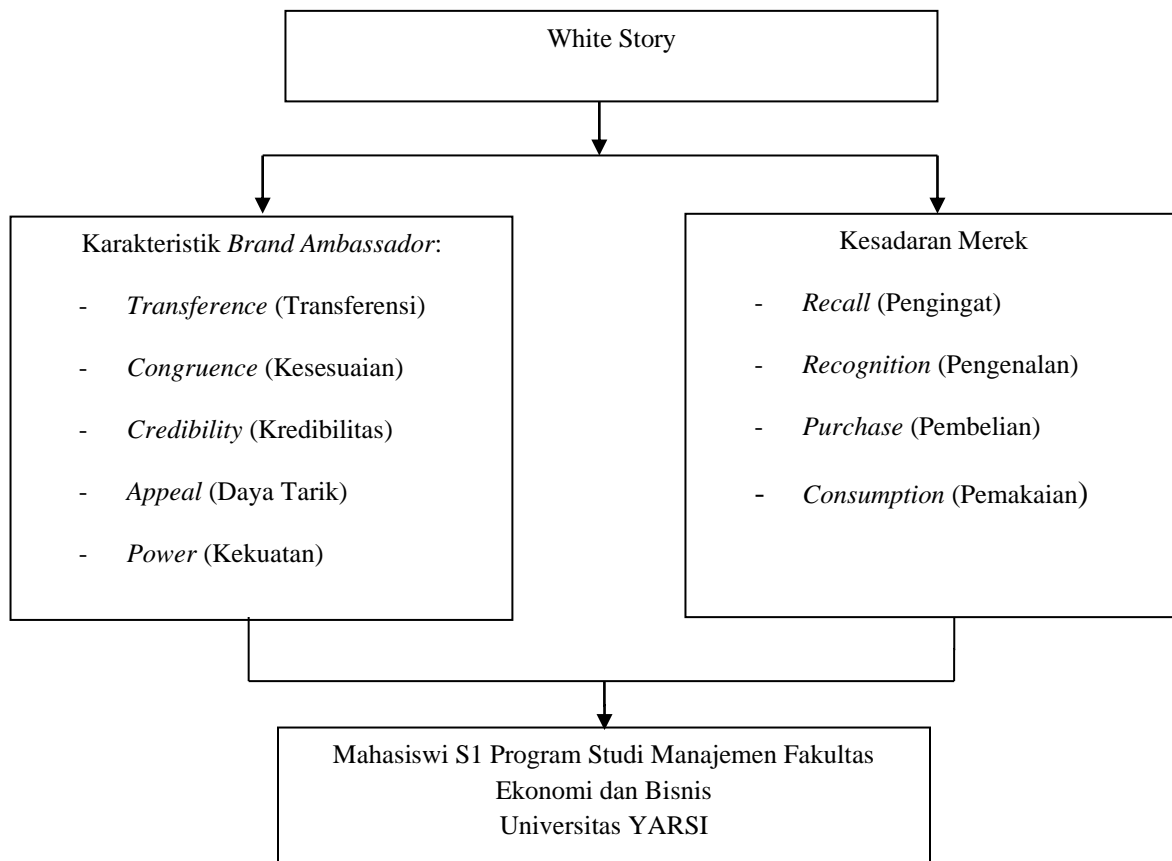
1. Pendahuluan

Berkembangnya teknologi secara pesat pada era modern ini menuntut adanya persaingan dalam industri bisnis untuk menawarkan beragam variasi kebutuhan yang menarik. Kebutuhan-kebutuhan tersebut kemudian berkembang menjadi suatu hal yang harus dipenuhi dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya skin care (perawatan kulit). Dengan mengembangkan beragam formula dalam kandungan skin care untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen

yang semakin tinggi, menimbulkan persaingan bisnis pada produk skin care. Hal ini menjadi kesempatan bagi White Story untuk mengenalkan produknya dengan menggunakan brand ambassador agar dapat mengomunikasikan informasi tentang brand (merek) dengan jelas kepada konsumen sehingga perusahaan berharap Audi Marissa sebagai brand ambassador mampu membangun dan meningkatkan kesadaran merek White Story. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh karakteristik brand ambassador Audi Marissa terhadap kesadaran merek White Story. Hal ini didukung dengan adanya penelitian pendahuluan yang menyatakan bahwa: ‘Salah satu peran utama dari brand ambassador adalah untuk meningkatkan daya tarik dari sebuah iklan sehingga merek cepat melekat di benak konsumen (awareness) dan konsumen tertarik untuk membeli merek tersebut’, Royan Frans dalam Hilmi Nasri [1].

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan teori, konsep-konsep, hingga dalil yang nantinya dijadikan dasar dalam melakukan penelitian. Dalam kerangka pemikiran terdapat variabel-variabel yang menjelaskan permasalahan yang sedang diteliti sehingga berguna untuk menjawab permasalahan yang sedang dibahas.



Gbr.1. Kerangka Pemikiran

Sebagai landasan untuk melakukan penelitian, peneliti menggunakan Cognitive Respons Theory dari Anthony Greenwald sebagai Grand Theory. Anthony Greenwald dalam Zainul Asngadah Fatmawati [2] menyatakan bahwa: ‘Pikiran yang dihasilkan sebagai tanggapan terhadap komunikasi persuasif dapat memicu perubahan sikap. Asumsi dasar teori ini bahwa khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya, yang akhirnya mengarah pada perubahan sikap. Menurut teori ini respon kognitif dihasilkan setelah khalayak terkena komunikasi persuasif.

Teori respon kognitif berusaha memahami hubungan antara respon awal terhadap komunikasi dan perubahan sikap yang dihasilkan. Teori ini mengatakan bahwa respon kognitif memengaruhi sikap akhir dan karena itu dapat memengaruhi perilaku'. Dalam penelitian ini, penulis pun menggunakan beberapa teori lainnya yang relevan dengan tujuan penelitian.

American Marketing Association (AMA) dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller [3] menjelaskan: 'Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara mengelola organisasi dan pemangku kepentingannya'. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller [3] menyatakan pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan maupun pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan. Melalui nilai yang diberikan perusahaan serta komunikasi yang dilakukan untuk mendukung hal tersebut.

Berdasarkan kedua definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan rangkaian proses dalam suatu fungsi untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan agar menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Adapun dalam melakukan proses pemasaran, dibutuhkan alat untuk melakukan kegiatan pemasaran tersebut. Alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai suatu kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Disebut sebagai *marketing mix* karena kegiatan tersebut merupakan kombinasi dari beberapa alat pemasaran yang digunakan. Salah satu alat pemasaran yang digunakan adalah promosi.

Promosi menjadi salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam mengenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada konsumen, sehingga mampu membangun dan meningkatkan *top of mind* dari *brand* perusahaan. Fandy Tjiptono [4] menyatakan "Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan". Di sisi lain, Philip Kotler [5] mengungkapkan bahwa promosi adalah: "Suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut". Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah proses menginformasi, mengenalkan serta mengajak konsumen untuk membeli suatu produk dan membuat konsumen untuk selalu mengingat produk tersebut. Promosi bukan hanya menjadi sebuah kegiatan membujuk konsumen saja, tetapi juga sebagai alat komunikasi untuk mencapai kesuksesan pemasaran dengan memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Dalam kegiatan promosi ini, White Story menggunakan *brand ambassador* untuk menyampaikan pesan produk kepada konsumen agar konsumen mengenali dan percaya akan produk tersebut sehingga tercapai keberhasilan dalam promosi.

Brand ambassador menurut Gaynor Lea-Greenwood [6] "*A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public regarding how they actually enhance sales*", yang artinya seorang duta merek adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka meningkatkan penjualan. Sementara menurut Anang Firmansyah [7], *brand ambassador* yaitu "Seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat memengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk". Penulis mengambil kesimpulan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang menjadi duta sebuah produk yang terhubung dengan publik untuk berkomunikasi, memengaruhi serta mengajak konsumen untuk menggunakan produk tersebut agar dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan. Efektif atau tidaknya sebuah komunikasi tergantung pada cara penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan.

Royan Frans dalam Anang Firmansyah [7] yang mengatakan 'Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal'. Menurut Gaynor Lea-Greenwood [6] "*A celebrity could be defined as someone who is known in the public domain*", yang artinya seorang selebriti dapat didefinisikan sebagai seseorang yang dikenal di ranah publik. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan menunjuk seorang *brand ambassador* menggunakan selebriti yang dikenal publik untuk mempromosikan sebuah produk. Dalam memilih *brand ambassador*, perlu diperhatikan beberapa dimensi untuk memenuhi karakteristik sebagai seorang *brand ambassador*. Gaynor Lea-Greenwood [6] mengatakan dimensi *brand ambassador* terdiri dari 5 (lima) indikator, yaitu:

- a. "Transference (Pemindahan),

- Adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- b. *Congruence* (Kesesuaian),
Adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
 - c. *Credibility* (Kredibilitas)
Adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
 - d. *Appeal* (Daya Tarik)
Adalah tampilan nonfisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
 - e. *Power* (Kekuatan)
Adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat memengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk”.

Perusahaan menggunakan *brand ambassador* sebagai *spokeperson* yang mewakili merek untuk menyampaikan informasi mengenai merek sebagai daya tarik tersendiri agar mereknya makin dikenal oleh pasar sasaran. David Aaker dalam Agus Hermawan [8] mengatakan: “Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk”. Rachmat Kriyantono [9] menerangkan 4 (empat) indikator kesadaran merek, yaitu:

- a. “*Recall* (Pengingatan)
Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- b. *Recognition* (Pengenalan)
Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- c. *Purchase* (Pembelian)
Yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.
- d. *Consumption* (Pemakaian)
Yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing”.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan populasi penelitian yaitu mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi, angkatan 2018 sampai 2021, berusia 18-25 tahun dengan total 420 mahasiswa. Berdasarkan Rumus Slovin dengan presisi 5%, didapatkan sampel sebanyak 205 mahasiswa dan teknik *sampling* yang digunakan adalah *probability sampling* dengan pendekatan *proportionate stratified random sampling*. Dalam pengumpulan data, penulis melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 205 responden dengan menggunakan Google Form dan menemuinya secara langsung. Untuk analisis data, penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji instrumen penelitian, uji korelasi, regresi, determinasi dan uji hipotesis.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, responden yang terlibat adalah sebanyak 205 responden. Mayoritas responden adalah mahasiswa dengan usia 23-24 tahun, didominasi oleh angkatan 2020 dengan uang saku responden didominasi kisaran > 1.000.000,00. Seluruh responden dalam penelitian ini dipastikan seluruhnya mengenal Audi Marissa, sudah membeli dan menggunakan White Story.

Hasil uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen Variabel X “Karakteristik *Brand Ambassador*” dan Variabel Y “Kesadaran Merek”. Dengan signifikansi 5% menunjukkan nilai r hitung mulai dari 0.702 sampai 0.952. Kedua variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0.444 sehingga instrumen dapat dikatakan valid. Hasil uji reliabilitas variabel *Brand Ambassador* dan Kesadaran Merek, keduanya memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 sehingga instrumen dapat dikatakan reliabel.

Tabel 1. Uji Korelasi

		Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	Kesadaran Merek
Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	Pearson Correlation	1	,734**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	205	205
Kesadaran Merek	Pearson Correlation	,734**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	205	205

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil rhitung sebesar 0,734 dan dari tabel *r Product Moment* pada Sig. 0,05 (two tail) maka rtabel adalah 0,137. Hal ini menunjukkan bahwa rhitung lebih besar dari rtabel = 0,734 > 0,137. Hasil analisis tersebut menjelaskan bahwa ada pengaruh antara Variabel X “Karakteristik *Brand Ambassador*” Variabel Y “Kesadaran Merek” White Story dan menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel dengan nilai koefisien korelasi 0,734.

Tabel 2. Koefisien Regresi

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,938	1,7135		1,715	,088
Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	,441	,0291	,734	15,409	,000

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan dari rumus regresi adalah $Y = 2,938 + 0,441X$. Konstanta sebesar 2,938 yang mempunyai arti: jika Karakteristik *Brand Ambassador* bernilai 0 maka Kesadaran Merek adalah sebesar 2,938. Koefisien regresi sebesar 0,441 memiliki arti bahwa setiap 1 kali terdapat kegiatan terkait “Karakteristik *Brand Ambassador*” Audi Marissa, maka nilai “Kesadaran Merek” White Story akan meningkat sebesar 0,441.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 ^a	,539	,537	3,21994

a. Predictors: (Constant), *Brand Ambassador*

Koefisien determinasi dihitung dengan seperti rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$= 0,539 \times 100\% = 53,9\%$$

Artinya “Karakteristik *Brand Ambassador*” Audi Marissa memberikan kontribusi sebesar 53,9% terhadap “Kesadaran Merek” White Story, sedangkan sisanya 46,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Tabel 4. Uji Statistik t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,938	1,713		1,715	,088
<i>Brand Ambassador</i>	,441	,029	,734	15,409	,000

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa t hitung (15,409) > t tabel (0,137), membuktikan adanya pengaruh antara “Karakteristik *Brand Ambassador*” Audi Marissa terhadap “Kesadaran Merek” White Story.

4. Kesimpulan

Uji hipotesis yang dilakukan membuktikan ada pengaruh “Karakteristik *Brand Ambassador*” Audi Marissa terhadap “Kesadaran Merek” White Story bagi mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi. Adapun saran yang penulis berikan adalah agar Audi Marissa sebagai seorang *brand ambassador* lebih sering membuat video tutorial menggunakan produk White Story sambil mengenalkan lebih jauh bahwa White Story merupakan merek *skin care* lokal Indonesia dengan konsep #EveryonesBeauty dan tagline *Skincare for Everyone* di akun media sosial miliknya guna meningkatkan kesadaran merek White Story.

Daftar Pustaka

- [1] Hilmi Nasri, “Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia di Indonesia”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis *Volume* 8 No. 2, hal. 18, 2020.
- [2] Zainul Asngadah Fatmawati, “Pengaruh Terpaan Peringatan Pesan pada Iklan Rokok terhadap Sikap untuk Berhenti Merokok pada Remaja”, Universitas Diponegoro, hal. 3-4, 2014.
- [3] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1”, Erlangga, 2015.
- [4] Fandy Tjiptono, “Strategi Pemasaran Edisi 4”, ANDI, 2015.
- [5] Philip Kotler, “Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Cetakan ke 12”, Erlangga, 2012.
- [6] Gaynor Lea-Greenwood, “Fashion Marketing Communications”, John Wiley & Sons, United Kingdom, 2013.
- [7] Anang Firmansyah, “Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)”, CV Penerbit Qiara Media, 2019.
- [8] Agus Hermawan, “Komunikasi Pemasaran”, Erlangga, 2012.
- [9] Rachmat Kriyantono, “Teknis Praktis Riset Komunikasi”, Kencana Prenada Media Group, 2016.

Mediamorfosis Dari Majalah Cetak Ke Media Online (Studi Kasus Praktik Mediamorfosis Pada Majalah Sunday)

Helmi Azahari^{a,1,*}

^a Institut Bisnis Nusantara, Jl. Pulomas Timur 3A, Blok A No. 2, Kayu Putih, Jakarta Timur Indonesia 13210 Indonesia

¹ helmi@ibn.ac.id *;

* penulis koresponden

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel
Diterima
Direvisi

Kata Kunci
Mediamorfosis_1
Majalah Digital_2
Konten Youtube_3

Keywords
Mediamorphosis_1
Digital Magazine_2
Youtube Content_3

ABSTRAK (10pt)

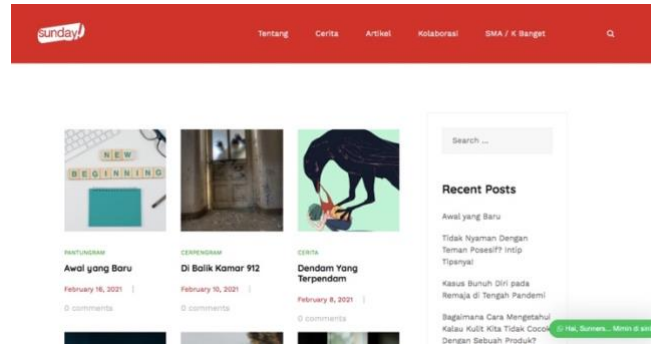
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses mediamorfosis majalah edisi cetak menjadi edisi digital. Teori yang digunakan adalah teori mediamorfosis Fidler (2003). Menurut Fidler, ada 6 prinsip dasar mediamorfosis, yakni koevolusi dan koeksistensi, metamorphosis, pewarisan, kemampuan bertahan, peluang dan kebutuhan, serta pengadopsian yang tertunda. Riset dilakukan dengan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Sebagai unit analisis dalam penelitian ini adalah Majalah Sunday, majalah gratis bulanan khusus untuk pelajar Sekolah Menengah Atas. Hasilnya, Majalah Sunday memenuhi prinsip mediamorfosis Fidler (2013), karena telah melakukan koevolusi dan koeksistensi, metamorphosis, pewarisan, kemampuan bertahan, peluang dan kebutuhan, serta pengadopsian yang tertunda. Mediamorfosis ini harus dilakukan, karena Majalah Sunday ingin tetap eksis pada saat pandemic Covid-19 melanda Indonesia.

This study aims to determine the mediamorphosis process of print edition magazines into digital editions. The theory used is Fidler's theory of mediamorphosis (2003). According to Fidler, there are 6 basic principles of mediamorphosis, namely coevolution and coexistence, metamorphosis, inheritance, survival, opportunities and needs, and delayed adoption. The research was conducted using a qualitative method with a constructivist paradigm. As the unit of analysis in this research is Sunday Magazine, a free monthly magazine specifically for high school students. As a result, Sunday Magazine fulfills the principle of Fidler's mediamorphosis (2013), because it has carried out coevolution and coexistence, metamorphosis, inheritance, survival, opportunities and needs, and delayed adoption. This mediamorphosis must be carried out, because Sunday Magazine wants to continue to exist when the Covid-19 pandemic hits Indonesia.

1. Pendahuluan

Era media cetak telah berakhir. Apalagi di masa pandemi Covid-19. Nyaris tak ada lagi media cetak yang tersisa. Semuanya sudah beralih ke media online. Hanya tersisa beberapa media cetak saja yang masih diterbitkan secara berkala. Pada masa ini, bila tidak ingin ditinggalkan pembaca, media cetak harus bertransformasi menjadi media online. Salah satunya adalah Majalah Sunday.

Majalah Sunday adalah majalah gratis bulanan khusus untuk pelajar SMA di Kawasan Kelapa Gading, Jakarta Utara. Selain beredar di Kawasan Kelapa Gading, majalah ini juga hadir di wilayah sekitarnya, seperti Pulomas, Rawamangun dan Buaran, Jakarta Timur dan Sunter, Jakarta Utara, serta di Harapan Indah, Kota Bekasi, Jawa Barat. Majalah Sunday berisikan berbagai tulisan yang khusus diperuntukkan bagi pelajar, seperti cerita bersambung, cerita pendek, kumpulan pantun dan kumpulan puisi. Selain itu juga ada review kampus dan review sekolah.



Gbr.1. Majalah Sunday

Selama pandemic Covid-19, Majalah Sunday bertransformasi dari media cetak ke media online. Hal ini dikarenakan tidak ada tatap muka, sehingga menyulitkan peredaran fisik majalah ke siswa SMA. Sehingga mau tidak mau Majalah Sunday mengalami mediamorfosis dari media cetak ke media online. Transformasi tidak hanya berupa penampilan digital di website majalahsunday.com, tetapi juga ke media digital lainnya, seperti Instagram, Wattpad, Spotify dan Anchor, serta channel Youtube.



Gbr.2. Majalah Sunday Versi Digital

Transformasi media cetak ke media online ini disebut mediamorfosis. Mediamorfosis merupakan gabungan dari dua kata, yaitu media dan metamorfosis. Media adalah sarana komunikasi, sedangkan metamorfosis adalah perubahan bentuk. Sehingga mediamorfosis berarti perubahan bentuk sarana komunikasi. Menurut Roger Fidler (2003), mediamorfosis bukanlah sekedar teori sebagai cara berpikir yang terpadu tentang evolusi teknologi media komunikasi. Mediamorfosis mendorong kita untuk memahami semua bentuk sebagai bagian dari sebuah sistem yang saling terkait, dan mencatat berbagai kesamaan dan hubungan yang ada antara bentuk-bentuk yang muncul di masa lalu, masa sekarang, dan yang sedang dalam proses kemunculannya. Roger Fidler (2003) menjelaskan, mediamorfosis merupakan metode penyatuan evolusi teknologi di media komunikasi. Fidler mendefinisikan mediamorfosis sebagai transformasi media komunikasi yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi. Ada enam prinsip dasar mediamorfosis, yakni:

- a. Koevolusi dan Koeksistensi. Semua bentuk media komunikasi hadir dan berkembang bersama dalam sistem yang adaptif dan kompleks serta akan terus meluas. Begitu muncul dan berkembang setiap bentuk media komunikasi yang baru pasti akan memengaruhi perkembangan setiap bentuk media komunikasi yang lain.
- b. Metamorphosis. Media baru tidak muncul begitu saja tanpa ada kaitan dengan media yang lain, semuanya muncul secara bertahap dari metamorfosis media terdahulu.

- c. Pewarisan. Bentuk baru media komunikasi yang muncul mewarisi sifat-sifat dominan dari bentuk-bentuk sebelumnya. Sehingga, bentuk media komunikasi yang baru sedikit banyak akan memiliki beberapa sifat yang sama dari media komunikasi terdahulu.
- d. Kemampuan bertahan. Segala bentuk media komunikasi dan perusahaan media dipaksa untuk beradaptasi dan berkembang agar dapat bertahan dalam lingkungan yang berubah. Media dipaksa untuk dapat berinovasi agar tetap menarik perhatian masyarakat. Jika tidak mampu bertahan, maka pilihan yang tersedia lainnya hanyalah mati.
- e. Peluang dan kebutuhan. Media baru tidak langsung diadopsi secara luas lantaran keterbatasan-keterbatasan teknologi. Pasti selalu ada kesempatan dan alasan-alasan sosial, politik dan atau ekonomi yang mendorong teknologi media baru untuk berkembang.
- f. Pengadopsian yang tertunda. Teknologi media baru selalu membutuhkan waktu yang lama untuk mencapai kesuksesan bisnis. Teknologi-teknologi itu cenderung membutuhkan sedikitnya satu generasi manusia (20-30 tahun) untuk bergerak maju dari rancangan konsep hingga perluasan.

Salah satu prinsip utama mediamorfosis adalah konvergensi. Kehadiran media digital mendorong perkembangan media modern. Mediamorfosis menjadi pilihan industri media untuk mempertahankan eksistensi dirinya. Konvergensi media merupakan salah satu perkembangan media massa yang melibatkan banyak faktor teknologi di dalamnya. Kehadiran internet mendorong media massa menerapkan konsep konvergensi media seperti media online, e-paper, e-books, radio streaming, dan media sosial yang digabungkan dengan media lainnya. Teori konvergensi yang diteliti oleh Henry Jenkins (2008) menyatakan, konvergensi media merupakan proses yang terjadi sesuai dengan perkembangan budaya masyarakat. Konvergensi media ini, kata Rachmaria & Dewi,[12], “menyatukan 3C, yaitu *computing, communication* dan *content*”.

Mediamorfosis yang terjadi di Majalah Sunday adalah mediamorfosis dari media cetak ke media online. Alasan utama dari mediamorfosis ini adalah pandemi covid-19. Karena di masa pandemi, tidak memungkinkan terjadinya pertemuan antara orang dengan orang, sehingga terjadi transformasi sarana komunikasi dengan menggunakan kemajuan teknologi komunikasi, yakni berubah dari media cetak yang berbentuk majalah ke beberapa platform media sosial. Kehadiran internet berimplikasi pada munculnya media baru atau new media. Menurut Nasrullah [1] “kehadiran internet membawa dampak pada media yang selama ini dianggap sebagai penguasa atas produksi dan distribusi informasi. Sebab internet memberi kemudahan akses warga kepada media”.

Adanya era media baru membawa perubahan terminologi menyangkut media. Perubahan itu berkaitan dengan perkembangan teknologi, cakupan area, produksi massal, distribusi massal, sampai pada efek yang berbeda dengan apa yang ada di media massa. Umumnya, mediamorfosis terjadi dari media cetak ke media online. Pada kasus Majalah Sunday, transformasi terjadi dari media cetak ke beberapa platform media sosial, yakni Instagram (@majalahsunday), Wattpad (majalahsunday), Spotify & Anchor (Podcast Majalah Sunday) dan Channel Youtube (Majalah Sunday).

Penelitian di tingkat internasional sebelumnya tentang mediamorfosis telah dilakukan Deepak [2], yang membahas mediamorfosis dari media cetak ke media online, serta oleh Gonzales-Neira [3], yang membahas mediamorfosis dari media televisi ke media digital. Di Indonesia, penelitian tentang mediamorfosis telah dilakukan beberapa peneliti sebelumnya. Diantaranya dilakukan Puspita [4], Nugroho & Syas [5], Asyir & Nurbaya [6], dan Muhamad Afdoli Ramadoni, et.all [7]. Penelitian yang dilakukan menyoroti mediamorfosis dari media cetak ke media online, serta dari media televisi ke media digital. Bedanya dengan penelitian terdahulu, penelitian ini fokus membahas tentang mediamorfosis dari media cetak ke media online dilanjutkan ke channel Youtube, dengan target audiens berupa anak muda atau yang termasuk bagian dari generasi Z dengan rentang usia 16 hingga 18 tahun. Penelitian hanya dibatasi pada bentuk E-Magazine dan pemakaian channel Youtube, bukan platform media sosial lainnya.

Adapun pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

RQ1 : Seperti apa mediamorfosis pada Majalah Sunday?

RQ2 : Mengapa mediamorfosis dilakukan dari media cetak ke media Youtube?

RQ3 : Apakah transformasi Majalah Sunday masuk dalam kategori mediamorfosis?

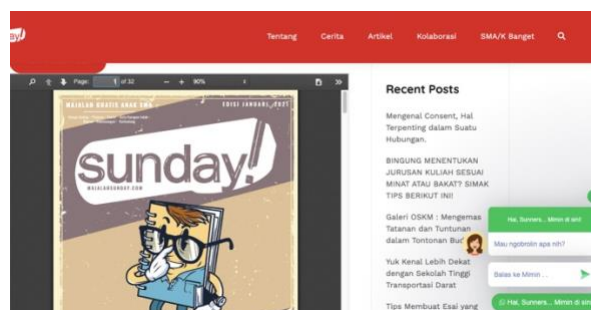
2. Metode Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif, menurut Denzin dan Lincoln, sebagaimana diungkapkan Lexy, [8] Penelitian yang dilakukan dalam setting yang alami untuk menginterpretasikan suatu fenomena dan dilakukan dengan menggunakan berbagai pendekatan. Kata-kata dan tindakan adalah jenis sumber dan jenis data penelitian kualitatif. Sumber data yang penting adalah kata-kata dan data objek yang diamati. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis merupakan paradigma yang menganggap bahwa kebenaran suatu realitas sosial dapat dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial itu bersifat relatif. Paradigma konstruktivisme ini berada dalam perspektif interpretivisme (penafsiran) yang terbagi dalam tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis dan hermeneutik. Konsep mengenai konstruksionis diperkenalkan oleh sosiolog interpretative, Peter L. Berger bersama Thomas Luckman. Dalam konsep kajian komunikasi, menurut Eriyanto, [9], “teori konstruksi sosial bisa disebut berada diantara teori fakta sosial dan defenisi sosial”.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Dalam hal ini Yin, [10] menyebutkan “Studi kasus digunakan sebagai suatu penjelasan komprehensif yang berkaitan dengan berbagai aspek seseorang, kelompok, organisasi, suatu program, atau suatu situasi kemasyarakatan yang diteliti, untuk diupayakan dan ditelaah sedalam mungkin. Studi kasus juga memiliki pengertian berkaitan dengan penelitian yang terperinci tentang seseorang atau suatu unit sosial dalam kurun waktu tertentu”. Menurut Sugiyono, [11], “pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi”. Wawancara dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara semi terstruktur. Dokumentasi dilakukan dengan cara mendokumentasikan tayangan Majalah Sunday di Youtube. Sedangkan triangulasi dilakukan untuk memeriksa apakah jawaban yang diberikan oleh informan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Informan yang digunakan dalam riset ini sebanyak 3 orang. Informan ke-1 adalah Pemimpin Redaksi Majalah Sunday, OHH. Informan ke-2, JV, dan informan ke-3, PTR. JV dan PTR adalah penulis artikel di E-Magazine Majalah Sunday dan tim kreatif konten channel Youtube.

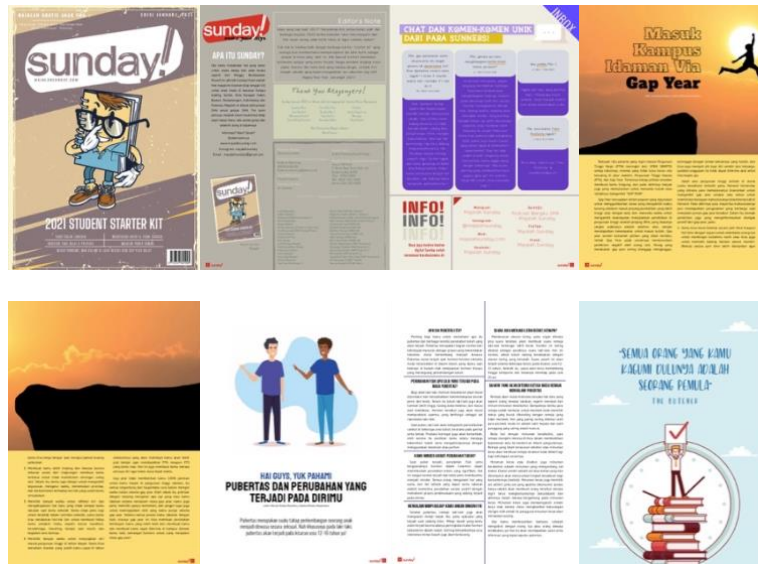
3. Hasil dan Pembahasan

Transformasi Majalah Sunday ke media online yang disoroti disini dibagi ke dalam dua kategori. Yang pertama berbentuk E-Magazine yang dapat diakses melalui majalahsunday.com. “Bentuknya sama dengan versi cetak, namun dibuat dalam bentuk digital. Perubahan bentuk ini juga mengubah target pembacanya, kalau sebelumnya hanya majalah kawasan, berubah untuk seluruh pelajar Sekolah Menengah Atas di seluruh Indonesia. Majalah Sunday versi digital memiliki filosofi yang sama dengan versi cetak, yaitu menerbitkan informasi yang bersahabat dan tidak mengintimidasi remaja khususnya pelajar SMA, menjawab keresahan yang ada di kehidupan mereka yang belum dapat terjawab di media lain.” kata informan ke-1. Perubahan yang sangat terasa pada versi E-Magazine ini adalah bertambahnya link untuk interaktif. Pada bagian kanan bawah layar diberi link chatting yang dapat digunakan oleh pembaca untuk berdialog dengan admin Majalah Sunday.



Gbr.3. Tampilan Majalah Sunday versi E-Magazine

Berikut adalah bentuk Majalah Sunday versi E-Magazine episode Januari 2021 yang terdiri dari 32 halaman yang menjadi unit analisis pada penelitian ini:



Gbr.4. E-Magazine Majalah Sunday edisi Januari 2021

Pada Majalah Sunday berbentuk E-Magazine, informan ke-2 dan informan ke-3 menjadi penulis artikel. Informan ke-2 dengan judul tulisan “Masuk Kampus Idaman Via Gap Year” tampil pada halaman 16 dan 17. Sedangkan informan ke-3 menulis artikel untuk halaman 27 dan 28 dengan judul “Hay Gus, Yuk Pahami Pubertas dan Perubahan Yang Terjadi Pada Dirimu”. “Untuk E-Magazine, bentuknya masih sama dengan bentuk majalah versi cetak. Namun dibuat dalam bentuk digital agar dapat dibaca melalui smartphone,” kata informan ke-2. “Tugas saya menulis artikel di E-Magazine. Tema dibebaskan tapi seputar informasi yang diperlukan bagi pelajar Sekolah Menengah Atas. Bahan tulisan artikel diperoleh dari riset melalui media online,” kata informan ke-3

Kedepannya, E-Magazine Majalah Sunday akan mendapatkan tempat di pembacanya. Karena pelajar Sekolah Menengah Atas dapat membaca versi digital melalui smartphone mereka. “Pandemi menyebabkan adanya pergeseran pola pikir remaja yang belum diketahui secara persis. Kami berdiskusi dengan beberapa guru yang menyatakan jika di tahun 2022 sekolah kemungkinan sudah dilaksanakan secara offline. Tapi akses ke perpustakaan kemungkinan belum dibuka untuk menghindari penyebaran virus melalui satu buku yang berpindah-pindah tangan. Sehingga peluang E-Magazine akan tetap ada untuk diminati para pembacanya,” kata informan ke-1.

Majalah Sunday juga bertransformasi ke dalam channel Youtube. Bentuknya berupa konten yang temanya biasa menjadi artikel di Majalah Sunday. Karena ditujukan untuk konten channel Youtube, maka berbentuk video. Materi channel Youtube Majalah Sunday yang disoroti disini adalah program “Kata Kamu Kata Kita” (K4KK) episode 1, 2 dan 3.

Pembuatan konten untuk channel Youtube mengikuti tahapan produksi, yakni pra produksi, produksi dan pasca produksi. “Tayangan untuk channel Youtube ini berawal dari penayangan film karya pelajar Sekolah Menengah Atas yang ikut lomba, lalu berkembang menjadi tayangan untuk channel Youtube yang dikerjakan oleh tim kreatif. Proses pembuatannya, kami melakukan rapat redaksi seminggu sekali. Dibuat rencananya, pembuatan naskah, produksi, post production, penayangan konten, lalu dilakukan evaluasi,” kata informan ke-1.

Pada tiga episode awal K4KK, informan ke-2 dan informan ke-3 menjadi tim kreatifnya. Sebagai tim kreatif, mereka membuat konten yang dapat menambah wawasan dan informasi yang diperlukan pelajar Sekolah Menengah Atas. Ide dasar program K4KK episode 1, 2 dan 3 adalah realita kehidupan remaja SMA. Program tersebut berbentuk

Question and Answer. “Konten video kami produksi dengan dasar pemikiran konsepnya secara kreatif. Sehingga menarik untuk ditonton para remaja,” kata informan ke-3. Episode ke-1 KKKK mengambil tema insecure di mata remaja laki-laki, episode ke-2 dengan tema insecure di mata remaja perempuan, dan episode ke-3 dengan tema 2021 = 2020 Part 2????!! Berikut adalah tabel perancangan produksi program “Kata Kamu Kata Kita” episode ke-1, ke-2 dan ke-3:

Tabel 1. Perancangan Produksi Program “Kata Kamu Kata Kita” Episode 1, 2 dan 3



Episode	Tema Konten	Deskripsi Narasumber	Daftar Pertanyaan
1. Insecurity di Mata Cowok	<p>Membahas masalah insecure yang terdapat masa remaja sebagai gender pria.</p> <p>Narasumber yang diambil berasal dari latar belakang pendidikan yang berbeda-beda, yaitu dari siswa SMA, SMK, hingga mahasiswa.</p>	<p>Tiga orang narasumber, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siswa SMK kelas XII yang sekolah sambil bekerja. • Mahasiswa yang kuliah sambil bekerja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menurutmu, insecure itu apa? • Hal apa yang membuatmu insecure? • Kamu lebih memilih mana sih? Setelah lulus SMA lanjut kuliah atau langsung kerja? • Sebenarnya keinginan untuk kedepannya dari orang tua buat kamu gimana sih? • Bagaimana Ekspetasi kamu terhadap dunia perkuliahan? Apakah sudah sesuai? • Apa pesan dari kamu untuk orang lain agar tidak terlalu merasa insecure?
2. Insecurity di Mata Cewek	<p>Membahas masalah insecure yang terdapat pada masa remaja sebagai gender wanita.</p> <p>Narasumber yang diambil berasal dari latar belakang pendidikan yang sama, yaitu sebagai mahasiswa.</p>	<p>Tiga orang narasumber, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswi yang memiliki IPK kecil. • Mahasiswi yang merantau ke Jakarta. • Mahasiswi yang sempat menjalani Gap Year. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menurutmu, insecure itu apa? • Hal apasih yang membuatmu insecure? • Sebenarnya jurusan kuliah kamu itu


			<p>sesuai dengan keinginan sendiri atau keinginan orang tua?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apa pesan dari kamu untuk orang lain agar tidak terlalu merasa insecure?
3. 2021 = 2020 Part 2???!!!	<p>Membahas tentang kesan menarik remaja di tahun 2020 dan mengetahui harapan narasumber di tahun 2021. Narasumber yang diambil berasal dari latar belakang pendidikan yang berbeda-beda, yaitu dari siswa SMA, SMK, hingga mahasiswa</p>	<p>Empat orang narasumber, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siswa SMA kelas XII sebagai atlit sepak bola U-16 Barito Putra Samarinda. • Siswa SMK kelas X sebagai content creator Youtube. • Mahasiswa Atma Jaya sebagai makelar mobil. • Mahasiswa Bina Nusantara sebagai manager salah satu Electronic Sports (E-Sports). 	<ul style="list-style-type: none"> • Apa saja kesibukan kamu selama 20andemic? • Bagaimana pendapat mengenai kegiatan pendidikan online? • Apa suka duka di tahun 2020? • Bagaimana perasaan kamu saat mengawali tahun 2021? • Apa harapan dan resolusi kamu di tahun 2021?

Sumber: Lembar kerja produksi informan ke-2

Berikut adalah bentuk video KKKK episode 1, 2 dan 3 Majalah Sunday yang tayang di channel Youtube:

Tabel 2. Tayangan Program “Kata Kamu Kata Kita” Episode 1, 2 dan 3 di channel Youtube

Episode	Tayangan channel Youtube Majalah Sunday
1. Insecure di Mata Cowok. Durasi: 5,52 menit (30 November 2021)	
2. Insecure di Mata Cewek. Durasi: 6,05	

<p>menit (Januari 2021)</p>	
<p>3. 2021 = 2020 Part ????! Durasi: 6,10 menit (24 Januari 2021)</p>	

KKKK episode ke-1 cukup diminati penonton Youtube. Sehingga tim kreatifnya melanjutkan membuat episode ke-2 dan seterusnya. “Episode ke-1 ditonton 200 penonton pada minggu pertama setelah diunggah ke channel Youtube Majalah Sunday. Jumlah penonton di Youtube ini merupakan jumlah penonton terbanyak setelah Majalah Sunday bertransformasi ke media online sejak bulan April 2020 karena pandemi Covid-19,” kata informan ke-2. “Untuk program KKKK ini aku excited banget, karena finally ada sebuah konsep program yang bisa diteruskan, tidak cuma bikin program yang hanya sekali tayang dan hilang. Jadi aku sangat appreciate, karena KKKK ini sifatnya bisa sustain,” kata informan ke-1.

Bila menggunakan teori mediamorfosis Fidler (2003), jelas terlihat proses mediamorfosis Majalah Sunday dari media cetak ke media online dalam bentuk E-Magazine dan channel Youtube telah memenuhi 6 prinsip mediamorfosis, yakni:

- a. Koevolusi dan Koeksistensi. Majalah Sunday yang semula berbentuk media cetak berkembang menjadi E-Magazine, lalu berkembang ke bentuk streaming melalui tayangan di channel Youtube.
- b. Metamorphosis. E-Magazine muncul setelah melalui edisi majalah versi cetak, kemudian dilanjutkan dengan kemunculan channel Majalah Sunday di channel Youtube.
- c. Pewarisan. E-Magazine yang hadir mewarisi bentuk Majalah Sunday versi cetak. Hanya bentuknya saja yang berubah dari cetak menjadi digital.
- d. Kemampuan bertahan. Kehadiran Majalah Sunday dalam bentuk E-Magazine dan konten di channel Youtube membuat Majalah Sunday dapat memperhankan eksistensinya di masa pandemic Covid-19.
- e. Peluang dan kebutuhan. Munculnya Majalah Sunday dalam bentuk E-Magazine dan konten di channel Youtube karena kondisi sosial dan ekonomi masyarakat sedang menghadapi pandemic Covid-19.
- f. Pengadopsian yang tertunda. Proses transformasi dari media cetak ke media online memerlukan waktu karena memanfaatkan perkembangan teknologi informasi tidak dapat dilakukan secara instant, tetapi harus secara bertahap. Berawal dari perubahan versi cetak ke E-Magazine, lalu ke channel Youtube, dan nantinya akan berbentuk konten lain dalam platform media sosial lainnya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian proses mediamorfosis Majalah Sunday diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Mediamorfosis di Majalah Sunday berbentuk perubahan tampilan media dari cetak ke E-Magazine dan channel Youtube.
- b. Mediamorsosis di Majalah Sunday terjadi karena factor sosial dan ekonomi, akibat masyarakat Indonesia sedang menghadapi pandemic Covid-19, sehingga sekolah tidak dizinkan Pemerintah untuk melakukan proses pembelajaran offline.

- c. Proses transformasi di Majalah Sunday masuk dalam kategori mediamorfosis sesuai teori mediamorfosis Fidler (2003), yaitu memenuhi 6 prinsip mediamorfosis, yakni koevolusi dan koeksistensi, metamorphosis, pewarisan, kemampuan bertahan, peluang dan kebutuhan, serta pengadopsian yang tertunda.

Daftar Pustaka

- [1] Nasrullah, R, “Teori dan Riset Media Siber”, Kencana Prenadamedia, 2014
- [2] Deepak, B. J. “Mediamorphosis of Regional Newspapers: Utilization of the Internet’s Potential by Kannada Media”. Asia Pacific Media Educator, 30(1), 59–76.2020.
- [3] González-Neira, A., & Quintas-Froufe, N, “Mediamorphosis of Participation on Television: The News Programmes”, Journalistic Metamorphosis, 2020
- [4] Puspita, R, “Mediamorfosis Surat Kabar Ke Surat Kabar Online. Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan.”, 2019
- [5] Nugroho, A., & Syas, M, “Mediamorfosis TV One Pada Era Media Baru”. Jurnal Ranah Komunikasi. 2019
- [6] Asyir, A. K., & Nurbaya, S, “Konvergensi media dan mediamorfosis: Strategi digitalisasi majalah Moeslim Choice dalam proses transformasi basis kerja”. Jurnal Studi Jurnalistik. 2019
- [7] Muhamad Afdoli Ramadoni, Vina Zahratul Hayat, Sihabudin Noor, Eko Yudi Prasetyo. “Mediamorphosis in Kompas TV towards New Media”.Jurnal Ilmiah Syi’ar.
- [8] Lexy, M, “Metode Penelitian Kualitatif”. Remaja Rosda Karya. 2011
- [9] Marcelina, Y., Muchtar, K., & Rosyidi, I. “Mediamorfosis Radar Bandung”. In Komunikatif, 2020.
- [10] Eriyanto. (2012). “Buku Analisis Framing Konstruksi, Ideologi, Dan Politik Media”. LKis. 2012
- [11] Fidler, R. (2003). “Mediamorfosis (Penerjemah Hartono Hadikusumo)”. Bentang Budaya.2003
- [12] Yin, K., R. (2013). “Studi Kasus Desain & Metode”. Rajawali Pers. 2013
- [13] Sugiyono. (2012). “Memahami Penelitian Kualitatif”. Alfabeta. 2012
- [14] Rachmaria, L., & Dewi, Y. R. “Strategi dan praktik konvergensi media pada segmen Makarena dalam program sore Bara Harsya sebagai upaya survival radio Delta FM di tengah persaingan industri penyiaran”. Jurnal Ilmu Komunikasi Efek. 2018

Pembenahan Kendaraan Plat RF oleh Kepolisian dalam Bingkai Program Dua Sisi Episode ‘Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti Lagi?’ di tvOne

Maasyithah Hutagalung^{a,1,*}

^a Institut Bisnis Nusantara, Jl. Pulomas Timur 3A, Blok A No. 2, Kayu Putih, Jakarta Timur Indonesia 13210 Indonesia

¹ sitahutagalung@gmail.com *;

* penulis koresponden

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel
Diterima
Direvisi

Kata Kunci
Framming_1
Talkshow_2
Setup_3
Traffic_4

Keywords
Framming_1
Talkshow_2
Setup_3
Traffic_4

ABSTRAK (10pt)

Penelitian ini bertujuan mengetahui pembenahan kendaraan plat RF oleh kepolisian dalam bingkai program Dua Sisi episode ‘Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti Lagi?’ di tvOne. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan analisis *framing* Robert N. Entman. Objek penelitian ini ada program Dua Sisi tvOne episode Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti Lagi? Sumber data primer berupa video yang dibuat dalam transkrip. Sumber data sekunder adalah teori dan konsep terkait yang bersumber dari buku, jurnal, literatur, dan sumber internet. Tahapan metode penelitian diawali pengumpulan data, reduksi data, *display* data, dan penyajian kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan penelitian ini menemukan tvOne program Dua Sisi episode Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti Lagi? mengarahkan dan menekankan pesan bahwa pihak kepolisian berupaya presisi membenahi kendaraan plat RF dengan menindak pelanggaran yang dilakukan oleh kendaraan plat “Dewa” berkode RF, dan menyediakan *hotline* pengaduan masyarakat agar menindak kendaraan plat hitam berkode RF yang menyalakan sirine dan rotator di jalan raya. Namun presisi kepolisian masih butuh perjuangan karena ulah oknum-oknum kepolisian kurang transparan dalam pemberian izin dan rekomendasi STNK/TNKB Khusus untuk plat hitam berkode RF bagi masyarakat sipil, dan mempermudah pengurusan pelanggaran oleh plat “Dewa” berkode RF.

This study aims to determine the repair of RF license plates by the police in the frame of the program Two Sides episode of 'Dewa Number Plate' Now Not Sakti Again?' on tvOne. The research method used is qualitative with framing analysis by Robert N. Entman. The object of this research is the program Two Sides of tvOne episode "Dewa" Number Plate Now Not Sakti Anymore? The primary data source is a video made in the transcript. Secondary data sources are related theories and concepts sourced from books, journals, literature, and internet sources. The stages of research are data collection, data reduction, data display, and presentation of conclusions or levers. The conclusion of this study is that the tvOne program Two Sides episode of the "God" Number Plate is No Longer Powerful? directs and messages that the police are trying to precisely fix the RF license plate by taking action against violations committed by the RF-coded “God” license plate vehicle, and providing a public complaint hotline to take action on the RF-coded license plate vehicle that displays sirens and rotators on the highway. However, police precision still requires struggle because the actions of police elements are not transparent in providing permits and recommendations for the Special STNK/TNKB for RF-coded black plates for civil society, and making it easier to handle violations by the RF-coded "God" plate.

1. Pendahuluan

Salah satu episode program Dua Sisi tvOne yang cukup mendapat animo masyarakat adalah ‘Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti lagi?’ Episode ini menarik karena membahas pembenahan atau razia yang dilakukan oleh pihak kepolisian terhadap kendaraan dinas atau kendaraan pribadi dengan kode RF atau biasa dikenal plat nomor “Dewa” yang selama ini pihak kepolisian terlihat segan menindak pengemudi yang dianggap berkuasa dengan memiliki plat “Dewa” berkode RF. Hal ini dilatar belakangi oleh banyaknya keluhan masyarakat Indonesia karena aksi arogan mereka dalam berkendara dengan cara menyalakan rotator atau sirine yang sengaja dipasang pada kendaraan mereka

untuk mendahului kendaraan-kendaraan lain di ruas-ruas jalan raya. Tidak jarang juga mereka adalah orang-orang yang tidak berkepentingan tapi dapat memiliki plat nomor dengan kode RF.

Episode ini menghadirkan beberapa narasumber yaitu Dirlantas Polda Metro Jaya Kombespol Sambodo Purnomo Yogo, Anggota Indonesia Police Watch Johnson Panjaitan, dan Pengamat Transportasi Azas Tigor Nainggolan. Arahan pertanyaan yang diberikan oleh host program Dua Sisi, Dwi Anggia, berkaitan dengan kendaraan berplat RF, seperti dari mana pengendara atau oknum pengendara ini bisa mendapatkan plat nomor dengan kode RF atau plat nomor “Dewa” dan akankah jalan raya terbebas dari aksi arogan mereka.

Penyampaian pesan dalam program Dua Sisi episode ‘Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti lagi?’ merupakan hal yang cukup sensitif terkait kredibilitas suatu institusi. Namun penyampaian informasi ini adalah bagian dari kebebasan dan independensi pers yang harus memberitakan secara transparan dan tanpa tekanan suatu informasi yang dibutuhkan dan berpengaruh terhadap (peningkatan) kehidupan masyarakat. Hal ini sebagaimana penelitian oleh UNESCO [1] “The pandemic crisis has brought to the forefront the importance of media and of access to verified information. Free and independent media serve as a key source of credible and lifesaving information.” Program talkshow news sebagai salah satu bentuk penyampaian berita, saat ini sedang diminati masyarakat karena dinilai dapat memberikan informasi yang luas dan rinci mengenai suatu kasus, isu-isu dalam politik maupun pemerintahan yang sedang terjadi di Indonesia. Menurut Andi Fachrudin [2] “Talkshow News adalah program dialog yang dipandu oleh seseorang pembawa acara atau moderator atau host dengan beberapa narasumber sesuai kebutuhan redaksi atau divisi current affair, yang membahas konten aktual berkaitan dengan hardnews dari program berita suatu televisi atau isu hangat yang sedang berkembang. Program talkshow news frekuensinya regular setiap hari bahkan bisa lebih sesuai kebutuhan redaksi”.

Pendapat tersebut menjelaskan program talkshow news umumnya menayangkan dan membahas isu yang berkembang dan hangat di masyarakat. Ini merupakan salah satu hal yang membuat menarik program talkshow news karena menyuguhkan isu yang sedang hangat dan berkembang di masyarakat sehingga masyarakat ingin mengetahui lebih jauh perkembangan isu tersebut. Tema yang diangkat biasanya penting untuk diketahui khalayak dan menarik bagi pemirsanya. Hal ini menuntut program talkshow news harus memiliki nilai aktual, faktual, tajam, langsung, dan dapat dipercaya.

Pesan-pesan dalam program Dua Sisi episode ‘Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti lagi?’ menunjukkan tvOne lebih berfokus pada kejanggalan-kejanggalan atas cara mereka mendapatkan plat nomor berkode RF dan juga sengaja menggunakan rotator atau sirine untuk mendahului kendaraan-kendaraan lain di jalan raya. Hal tersebut mengarah pada kecenderungan pelanggaran berlalu lintas yang dilakukan oleh pemilik kendaraan berplat RF. Seharusnya semua pengguna jalan dan pihak pengatur lalu lintas, yaitu pihak kepolisian harus tegas membenahi kendaraan plat RF sebagai salah satu perwujudan tertib berlalu lintas menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas Dan Angkutan Jalan [3]Lalu Lintas dan Angkutan Jalan sebagai bagian dari sistem transportasi nasional harus dikembangkan potensi dan perannya untuk mewujudkan keamanan, keselamatan, ketertiban, dan kelancaran berlalu lintas dan Angkutan Jalan dalam rangka mendukung pembangunan ekonomi dan pengembangan wilayah. Ini menunjukkan bahwa pengguna lalu lintas, termasuk pengendara berplat hitam dengan kode RF, sebagai bagian dari sistem transportasi nasional harus berperan mewujudkan ketertiban berlalu lintas. Mereka yang memiliki plat hitam dengan kode RF, hak dan kewajibannya sama di depan hukum. Wajib patuh dan taat pada aturan lalu lintas. Tidak ada satu pun hak istimewa untuk mereka lebih dari pada pengendara-pengendara lainnya di jalan raya.

Penjelasan-penjelasan tersebut menunjukkan bahwa tvOne melalui program Dua Sisi episode ‘Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti Lagi?’ mengarahkan pesan pembenahan dan pengaturan kendaraan- kendaraan berplat hitam dengan kode RF (Dewa) oleh kepolisian sebagai pelaksanaan tertib berlalu lintas, yang mana hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut. Analisis framing dibutuhkan untuk membahas bagaimana tvOne membentuk suatu pesan dalam program Dua Sisi episode ‘Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti Lagi?’ Framing berperan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas yang dapat berupa peristiwa, aktor, kelompok, atau apa saja dibingkai oleh media. Pembingkaiian merupakan proses kontruksi, artinya realitas sosial dimaknai dan dikonstruksi dengan makna tertentu.

Framing digunakan media untuk menonjolkan atau memberi penekanan aspek tertentu sesuai kepentingan media, akibatnya hanya bagian tertentu saja yang lebih bermakna, lebih diperhatikan, dianggap penting, dan lebih mengena dalam pikiran khalayak. Menurut Eriyanto [4] “Framing adalah sebuah prinsip di mana pengalaman dan realitas yang kompleks tersebut diorganisasi secara subyektif”. Berdasarkan hal ini maka akan diteliti pembingkai dan pengarah pesan oleh program Dua Sisi tvOne dengan judul “Pembenahan Kendaraan Plat RF oleh Kepolisian dalam Bingkai Program Dua Sisi Episode ‘Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti Lagi?’ di tvOne”. Masalah penelitian tertuang dalam pertanyaan: ‘bagaimana pembenahan kendaraan plat RF oleh kepolisian dalam bingkai program Dua Sisi episode ‘Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti Lagi?’ di tvOne?’ Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pembenahan kendaraan plat RF oleh kepolisian dalam bingkai program Dua Sisi di tvOne

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menekankan bahwa realitas itu berdimensi interaktif, jamak dan suatau pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh individu-individu. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang atau perspektif subyek/partisipan’. Teori-teori terkait:

a. Televisi

Televisi adalah salah satu media dalam komunikasi massa. Menurut Morissan [5] Televisi dapat dikelompokkan sebagai media yang menguasai ruang tetapi tidak menguasai waktu yang artinya, siaran dari suatu media televisi dapat diterima dimana saja dalam jangkauan pancarannya (menguasai ruang) tetapi siarannya tidak dapat dilihat kembali (tidak menguasai waktu).

b. Talkshow/Talkshow News

Menurut Andi Fachruddin [2], Program *talkshow news* adalah bicara atau perdebatan terhadap topik hangat yang menjadi perhatian publik yang khusus ditayangkan untuk memperkuat keberadaan *hardnews* sebelumnya. Setiap isu hangat yang menjadi *headlines news* atau editorial dari redaksi berita stasiun televisi akan menarik untuk dibahas panjang lebar. *Talkshow* berita juga harus mengikuti kaidah dari *hardnews*. $Accuracy + Balance + Clarity = Credible$ yaitu mampu menghadirkan setiap narasumber yang kredibel, berwawasan luas, dan memiliki kemampuan berargumentasi sangat baik.

c. Tertib Berlalu Lintas

Peraturan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia Tentang Penerbitan Rekomendasi Surat Tanda Nomor Kendaraan Bermotor dan Tanda Nomor Kendaraan Bermotor Khusus Dan Rahasia Bagi Kendaraan Bermotor Dinas Nomor 3 Tahun 2012 telah mengklasifikasikan beberapa pasal tentang ketentuan umum, jenis STNK/TNKB, persyaratan, prosedur, dan keberlakuan yang tentu memiliki konsekuensi pemidanaan yang berbeda. Pejabat atau petugas yang bisa memiliki STNK Khusus termuat dalam Peraturan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia Tentang Penerbitan Rekomendasi Surat Tanda Nomor Kendaraan Bermotor dan Tanda Nomor Kendaraan Bermotor Khusus Dan Rahasia Bagi Kendaraan Bermotor Dinas yakni Pasal 1 Ayat 9 [6] yang menegaskan bahwa : 9. STNK Khusus adalah STNK yang diterbitkan untuk Kendaraan Bermotor dinas TNI, Polri, dan Instansi Pemerintahan yang digunakan oleh pejabat eselon tertentu di lingkungan instansinya dalam rangka menjamin/memelihara keamanan/pengamanan bagi pejabat yang bersangkutan.

Pasal di atas menjelaskan siapa saja yang bisa memiliki STNK Khusus atau Rahasia agar mereka dapat menjalankan tugas tanpa hambatan dan juga bisa memelihara, menjamin atau menjaga kerahasiaan dan keamanan masing-masing pribadi. Adapun juga prinsip-prinsip dalam penerbitan rekomendasi STNK/TNKB Khusus dan Rahasia yakni Pasal 3 butir (c) [6] meliputi : “c. transparan, yaitu prosedur dan persyaratan penerbitan rekomendasi STNK/TNKB khusus dan rahasia dilaksanakan secara terbuka;”.

Pasal ini menyatakan pihak kepolisian harus transparan dalam memberikan rekomendasi dalam penerbitan STNK/TNKB khusus dan rahasia untuk mereka yang mengajukan permohonan dan dilaksanakan secara terbuka. Adapun juga tentang pencabutan STNK/TNKB Khusus dan Rahasia bagi kendaraan plat “Dewa” berkode RF yakni Pasal 23 [6] : “Pada saat peraturan ini mulai berlaku, Surat Keputusan Kapolri No.Pol.: Skep/136/1/2000 tanggal 31 Januari 2000 tentang Tata Laksana Penerbitan Administrasi STNK/TNKB Rahasia

dan STNK/TNKB Khusus bagi kendaraan bermotor dinas TNI/Polri dan Instansi Sipil tertentu, dicabut dan dinyatakan tidak berlaku”

Pasal di atas menyatakan tentang pencabutan dan pernyataan tidak berlakunya STNK/TNKB Khusus dan Rahasia bagi pengendara berplat “Dewa” berkode RF yang melakukan pelanggaran di jalan raya. Oknum pengendara plat “Dewa” berkode RF yang melanggar menggunakan dan menyalakan sirine dan rotator mereka untuk mendahului kita, itu sebenarnya tidak memiliki *privilege* atau keistimewaan apapun di jalan raya. Hanya ada beberapa kendaraan yang memiliki hak utama atau *privilege* di jalan untuk didahulukan. Hal ini termuat dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, Pasal 287 ayat 4 [3] yang menegaskan bahwa : “Setiap orang yang mengemudikan Kendaraan Bermotor di Jalan yang melanggar ketentuan mengenai penggunaan atau hak utama bagi Kendaraan Bermotor yang menggunakan alat peringatan dengan bunyi dan sinar sebagaimana dimaksud dalam Pasal 59, Pasal 106 ayat (4) huruf f, atau Pasal 134 dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) bulan atau denda paling banyak Rp250.000,00 (dua ratus lima puluh ribu rupiah).

Pasal di atas menyatakan kendaraan sipil termasuk plat “Dewa” berkode RF tidak diizinkan sama sekali menggunakan atau menyalakan sirine dan rotator di jalan raya. Karena hanya ada beberapa kendaraan yang bisa menggunakan alat tersebut. Adapun juga Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan yakni Pasal 134 [3] yang menegaskan bahwa:

- 1) kendaraan pemadam kebakaran yang sedang melaksanakan tugas;
- 2) ambulans yang mengangkut orang sakit;
- 3) kendaraan untuk memberikan pertolongan pada Kecelakaan Lalu Lintas;
- 4) kendaraan pimpinan Lembaga Negara Republik Indonesia;
- 5) kendaraan pimpinan dan pejabat negara asing serta lembaga internasional yang menjadi tamu negara;
- 6) iring-iringan pengantar jenazah; dan
- 7) konvoi dan/atau Kendaraan untuk kepentingan tertentu menurut pertimbangan petugas Kepolisian Negara Republik Indonesia

Kemudian pihak kepolisian menyediakan *hotline* untuk menampung keluhan masyarakat perihal kendaraan-kendaraan yang melanggar, termasuk plat “Dewa” berkode RF di jalan raya. Hal ini termuat dalam Peraturan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2015 Tentang Pemolisian Masyarakat Pasal 11 butir a nomor 1 [9] yang menegaskan bahwa, “Pendekatan pelayanan Polri kepada masyarakat, antara lain: 1. Call centre Polri 110, NTMC (*National Traffic Manajement Centre*), dan TMC (*Traffic Manajement Centre*)”. Pasal ini menyatakan salah satu cara pendekatan pelayanan dari pihak kepolisian untuk mendengar apapun keluhan masyarakat termasuk kendaraan-kendaraan plat “Dewa” berkode RF yang sewenang-wenang di jalan raya

d. Framing Robert N. Entman

Entman dalam Eriyanto [5], menyatakan bahwa “*Framing* ada dalam dua dimensi besar: seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas atau isu”. Semua aspek itu dipakai untuk membuat dimensi tertentu dari konstruksi berita menjadi bermakna dan diingat oleh khalayak. *framing* menurut Robert N. Entman dalam Eriyanto [4] ‘*Framing* adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menseleksi isu dan menulis berita’. Cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya yang digunakan oleh wartawan menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan serta hendak dibawa ke mana berita tersebut. Adapun konsepsi mengenai *framing* untuk menggambarkan secara luas bagaimana peristiwa dimaknai dan ditandakan oleh wartawan

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer atau utama didalam penelitian ini adalah transkrip dialog. Peneliti akan melakukan analisis dengan cara menonton tayangan program Dua Sisi episode ‘Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti Lagi?’, kemudian melihat setiap segmennya dan tiap bagian yang terkait dalam percakapan pembawa acara dengan narasumber dalam program tersebut akan dikumpulkan dan disajikan dalam bentuk teks.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung untuk menjelaskan lebih dalam mengenai penelitian yang dilakukan. Peneliti mengumpulkan dan memperoleh data sekunder dari buku-buku atau literatur studi pustaka, jurnal ilmiah atau artikel-artikel yang mendukung kerangka teoritis dan berkaitan dengan masalah penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

- a. **Observasi**
Observasi menurut Haris Herdiansyah [7] ‘Berasal dari bahasa latin yang memperhatikan dan mengikuti. Memperhatikan dan mengikuti dalam arti mengamati dalam teliti dan sistematis sasaran yang di tuju’. Observasi merupakan proses penelitian yang dilakukan dengan cara melihat, mengamati, mencermati suatu fenomena yang terjadi dan mengolahnya menjadi data-data untuk melengkapi penelitian. Observasi bertujuan untuk mendeskripsikan lingkungan yang diamati, aktivitas yang berlangsung dari individu-individu yang terlibat.
- b. **Dokumentasi**
Menurut Haris Herdiansyah [7] menyatakan bahwa “Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan dan kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek”. Subjek dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat oleh subjek yang bersangkutan. Dokumentasi penelitian ini berupa dokumen tayangan *talkshow* di tvOne pada program Dua Sisi episode ‘Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti Lagi?’. Selanjutnya dokumen tersebut ditranskripsikan dan dianalisis menggunakan *framing* Robert N. Entman.
- c. **Studi Pustaka**
Moh. Nazir [8] mengatakan bahwa: “Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dan informasi dengan merupakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan- catatan, laporan-laporan dan lainnya yang dikumpulkan peneliti sebagai terkait dengan masalah atau objek yang diteliti.”

Metode Analisis data

Penelitian ini menggunakan metode analisis *framing* Robert N. Entman. Konsep *framing* menurut Entman merujuk pada pemberitaan definisi, penjelasan, evaluasi dan rekomendasi dalam suatu wacana untuk menekankan kerangka berpikir tertentu terhadap peristiwa yang diwacanakan. Adapun konsepsi mengenai *framing* dari Entman dalam Eriyanto, hal 223, [4] menyatakan ada empat cara yang dilakukan media antara lain:

Tabel 1. Konsepsi *Framing* Robert N. Entman

<i>Define problems</i> (pendefinisian masalah)	Bagaimana suatu peristiwa atau isu dilihat? Sebagai apa? Atau sebagai masalah apa?
<i>Diagnose causes</i> (Memperkirakan masalah atau sumber masalah)	Peristiwa itu dilihat disebabkan oleh apa? Apa yang dianggap sebagai penyebab dari suatu masalah? Siapa (aktor) yang dianggap sebagai penyebab masalah?
<i>Make moral judgement</i> (Membuat keputusan moral)	Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah? Nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi atau mendelegitimasi suatu tindakan?
<i>Treatment recommendation</i> (Menekankan penyelesaian)	Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah atau isu? Jalan apa yang ditawarkan dan harus ditempuh untuk mengatasi masalah.

3. Hasil dan Pembahasan (Heading 1) (bold, 11 pt)

Hasil penelitian ini berdasarkan transkrip tayangan *talkshow news* pada program Dua Sisi tvOne, episode ‘Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti Lagi?’. Kemudian dokumentasi yang berupa transkrip tersebut dianalisis menggunakan konsep *framing* dari Robert N. Entman yang terbagi dari beberapa perangkatnya seperti *define problems*, *diagnose causes*, *make moral judgement*, dan yang terakhir adalah *treatment recommendation* berikut adalah hasilnya:

Tabel 2. Hasil Analisis Pada Segmen 1 Program “Dua Sisi”

<p><i>Define Problems</i> (Pendefinisian Masalah)</p>	<p>Masalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. tvOne melalui <i>host</i> program DUA SISI episode ‘Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti Lagi?’ Dwi Anggia menyatakan Direktorat Lalu Lintas Polda Metro Jaya melakukan razia, kurang lebih 473 kendaraan dinas ataupun kendaraan pribadi dengan kode RF yang biasa dikenal dengan plat nomor Dewa telah ditilang. Hal ini sebagaimana pernyataan Komisaris Besar Polisi (Kombespol) Sambodo Purnomo Yogo bahwa ada penindakan yang dilakukan oleh kepolisian terhadap kendaraan dinas ataupun pribadi berplat hitam dengan kode RF sudah dari seminggu yang lalu sampai sekarang masih terus berjalan. 2. Ada aturan kendaraan yang boleh diperlakukan secara khusus di jalan raya. Hal ini sebagaimana pernyataan Komisaris Besar Polisi (Kombespol) Sambodo Purnomo Yogo bahwa hanya ada tujuh jenis kendaraan di dalam pasal 134 undang-undang lalu lintas dan angkutan jalan yang mempunyai hak prioritas. Selama kendaraan tidak termasuk tujuh kategori itu, maka kendaraan tidak punya hak apapun lebih daripada pemakai jalan lainnya.
<p><i>Diagnose causes</i> (Memperkirakan masalah atau sumber masalah)</p>	<p>Penyebab :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. tvOne melalui <i>host</i> program DUA SISI episode ‘Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti Lagi?’ Dwi Anggia menyatakan polisi merazia kendaraan dinas ataupun kendaraan pribadi dengan kode RF karena banyak keluhan dari masyarakat mengenai pengguna plat dewa yang ugal-ugalan di jalan atau <i>alay</i>. Hal ini sebagaimana pernyataan Komisaris Besar Polisi (Kombespol) Sambodo Purnomo Yogo bahwa ada penindakan oleh kepolisian karena banyaknya keluhan dan komplain masyarakat terhadap beberapa pengendara yang menggunakan plat nomor khusus dan rahasia yang menimbulkan gangguan di jalan, arogan, menggunakan strobo, dan mereka melintas ganjil-genap. 2. Peraturan berkendara diberlakukan karena kendaraan berplat RF tidak punya keistimewaan dan perlakuan tertentu di jalan raya. Hal ini sebagaimana pernyataan Komisaris Besar Polisi (Kombespol) Sambodo Purnomo Yogo hanya ada 7 jenis kendaraan yang memiliki hak prioritas karena mereka memiliki STNK khusus dan STNK rahasia yang ditujukan dan diberikan kepada petugas intelijen ataupun penyidik yang sedang dalam masa tugasnya memerlukan kerahasiaan.
<p><i>Make moral judgement</i> (Membuat keputusan moral)</p>	<p>Nilai Moral:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. tvOne melalui <i>host</i> program DUA SISI episode ‘Plat Dewa’, Dwi Anggia, mengharapkan masyarakat memahami bahwa pengendara berplat hitam dengan kode RF tidak boleh menggunakan strobo, rotator dan sirine. Hal ini sebagaimana pernyataan Kombespol Sambodo Purnomo Yogo berharap masyarakat memahami bahwa selama dia menggunakan plat hitam maka hak dan kewajibannya sama di muka hukum. 2. Masyarakat berharap ada upaya penegakan hukum terhadap pengendara yang ugal-ugalan. Sebagaimana pernyataan Kombespol Sambodo Purnomo Yogo dan kepolisian melakukan upaya penegakan hukum dengan harapan adanya efek deteren bagi pengendara plat hitam berkode RF yang melakukan pelanggaran berlalu lintas.

<p><i>Treatment recommendation</i> (Menekankan penyelesaian)</p>	<p>Penyelesaian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. tvOne melalui <i>host</i> program DUA SISI episode ‘Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti Lagi?’ Dwi Anggia menyerahkan penyelesaian masalah kepada pihak kepolisian mengenai pelanggaran oleh pengendara berplat hitam dengan kode RF. Hal ini sebagaimana pengamat transportasi, Azas Tigor Nainggolan yang menyerahkan penyelesaian masalah kepada pihak kepolisian untuk menegakkan peraturan dan mekanisme pengawasan berlalu lintas. 2. Menyerahkan penyelesaian masalah kepada pihak kepolisian untuk menindak pelanggaran oleh pengendara berplat hitam dengan kode RF. Hal ini sebagaimana pengamat transportasi, Azas Tigor Nainggolan yang menyerahkan penyelesaian masalah kepada pihak kepolisian untuk menegakkan hukum dan mengedukasi pengendara berplat hitam berkode RF dalam tertib berlalu lintas.
--	---

Tabel 3. Hasil Analisis Pada Segmen 2 Program “Dua Sisi”

<p><i>Define Problems</i> (Pendefinisian Masalah)</p>	<p>Masalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. tvOne melalui <i>host</i> program DUA SISI episode ‘Plat Nomor Dewa’ Dwi Anggia menyatakan bahwa masyarakat sipil tidak berkepentingan dapat memiliki plat RF. Hal ini sebagaimana pernyataan Kombespol Sambodo Purnomo bahwa selama masyarakat sipil bayar PNPB dan mengikuti ketetapan pemerintah maka mereka dapat memiliki plat RF 2. Ada kemudahan dalam pengurusan dan penyelesaian masalah pelanggaran yang dilakukan oleh pengendara plat RF, Hal ini sebagaimana pernyataan anggota <i>Police Watch</i> Indonesia Jhonson Panjaitan bahwa pemilik kendaraan plat “Dewa” (RF) jika ditangkap oleh pihak kepolisian, mereka memiliki kemudahan untuk pengurusan masalah pelanggaran tersebut
<p><i>Diagnose causes</i> (Memperkirakan masalah atau sumber masalah)</p>	<p>Penyebab:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. tvOne melalui <i>host</i> program Dua Sisi episode ‘Plat Dewa’, Dwi Anggia menyatakan bahwa masyarakat sipil dapat memiliki plat RF karena Rachel Venya sebagai rakyat sipil memiliki kendaraan berplat RF. Hal ini sebagaimana pernyataan Kombespol Sambodo Purnomo Yogo bahwa masyarakat sipil dapat memiliki plat RF karena mereka telah memenuhi persyaratan seperti mengajukan surat permohonan, mendapat rekomendasi dari pihak kepolisian, yaitu bidang Propam POLDA. Sementara persyaratan untuk mendapatkan STNK Khusus hanya diberikan kepada TNI, Polri dan Pejabat terkait. 2. Ada kemudahan dalam pengurusan pelanggaran plat RF karena ada “<i>Special Agent</i>” yang mengurus hal tersebut. Hal ini sebagaimana pernyataan Pengamat Transportasi, Azas Tigor Nainggolan bahwa banyak terjadi hal tersebut di lapangan
<p><i>Make moral judgement</i> (Membuat keputusan moral)</p>	<p>Nilai Moral:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. tvOne melalui <i>host</i> program DUA SISI episode ‘Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti Lagi?’ Dwi Anggia mengharapkan proses skrining lebih diperketat oleh pihak yang mengeluarkan plat RF tersebut. Hal ini sebagaimana anggota <i>Police Watch</i> Indonesia, Jhonson Panjaitan yang mengharapkan pembenahan di bagian internal kepolisian, yaitu bagian logistik dalam mengeluarkan plat RF. 2. Mengharapkan pihak kepolisian membenahi keberadaan “<i>Special Agent</i>”. Sebagaimana Pengamat Transportasi, Azas Tigor Nainggolan yang mengharapkan penindakan terhadap bagian internal kepolisian yang mempermudah pengurusan pelanggaran lalu lintas.
<p><i>Treatment recommendation</i> (Menekankan penyelesaian)</p>	<p>Penyelesaian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. tvOne melalui <i>host</i> program DUA SISI episode ‘Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti Lagi?’ Dwi Anggia sebagaimana anggota <i>Police Watch</i> Indonesia, Jhonson Panjaitan menyerahkan penyelesaian masalah pada internal kepolisian, terutama bagian logistik untuk memperketat keluarnya izin plat RF. 2. Dwi Anggia sebagaimana Pengamat Transportasi, Azas Tigor Nainggolan menyerahkan penyelesaian masalah kepada pihak kepolisian untuk melakukan penindakan hukum terhadap bagian internal yang mempermudah pengurusan pelanggaran oleh plat RF.

Tabel 4. Hasil Analisis Pada Segmen 3 Program “Dua Sisi”

<p><i>Define Problems</i> (Pendefinisian Masalah)</p>	<p>Masalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. tvOne melalui <i>host</i> program DUA SISI episode ‘Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti Lagi?’ Dwi Anggia menyatakan bahwa ada oknum- oknum di pihak kepolisian yang mempermudah pengurusan pelanggaran lalu lintas, termasuk pelanggaran oleh pengendara berplat hitam berkode RF. Hal ini sebagaimana Kombespol Polri, Sambodo Purnomo Yogo bahwa kepolisian berupaya mengurangi kolusi antara petugas dengan pelanggar melalui penerapan teknologi. 2. Pihak kepolisian menyediakan wadah berupa media sosial dan nomor telepon untuk pengaduan dan keluhan masyarakat mengenai kinerja kepolisian. Hal ini sebagaimana pernyataan Kombespol Polri, Sambodo Purnomo Yogo bahwa kepolisian membuka <i>hotline</i> dan media sosial seperti <i>Facebook, Twitter, Instagram</i> berkaitan dengan Polantas nakal.
<p><i>Diagnose causes</i> (Memperkirakan masalah atau sumber masalah)</p>	<p>Penyebab:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. tvOne melalui <i>host</i> program DUA SISI episode ‘Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti Lagi?’ Dwi Anggia menyatakan bahwa disinyalir ada oknum di pihak kepolisian karena ada pelanggar yang dapat menyelesaikan masalahnya langsung di tempat, termasuk pelanggar berplat hitam dengan kode RF. Hal ini sebagaimana pernyataan Pengamat Transportasi, Azas Tigor Nainggolan bahwa ada korban kecelakaan lalu lintas yang komplain karena terkadang mereka sebagai korban kecelakaan malah dijadikan tersangka. 2. Kepolisian menyediakan <i>hotline</i> dan media sosial karena masyarakat yang mengalami langsung kasus-kasus pelanggaran lalu lintas yang dilakukan oleh plat RF, membutuhkan wadah untuk melaporkan hal tersebut. Hal ini sebagaimana pernyataan Kombespol Polri, Sambodo Purnomo Yogo bahwa <i>hotline</i> disediakan karena sudah banyak laporan-laporan yang masuk, dan jika ada bukti foto maka oknum-oknum kepolisian akan ditindak.
<p><i>Make moral judgement</i> (Membuat keputusan moral)</p>	<p>Nilai Moral</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. tvOne melalui <i>host</i> program DUA SISI episode ‘Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti Lagi?’ Dwi Anggia mengharapkan Kombespol Polri menangani oknum-oknum di kepolisian agar yang melanggar maupun yang kena tilang tidak lebih galak dari yang menilang. Hal ini sebagaimana pernyataan Kombespol Polri, Sambodo Purnomo Yogo yang terus mengembangkan teknologi untuk menilang seperti ETLE (<i>Electronic traffic Law Enforcement</i>), dan pemblokiran STNK untuk mengurangi kolusi antara petugas dengan pelanggar sehingga yang melanggar tidak lebih galak dari anggota. 2. Mengharapkan kepolisian menangani oknum-oknum yang sering dikeluhkan masyarakat. Hal ini sebagaimana pernyataan anggota <i>Police Watch</i> Indonesia, Jhonson Panjaitan yang mengharapkan Kombespol Polri lebih transparan dalam menangani persoalan penegakan hukum dari hulu ke hilir terhadap oknum-oknum kepolisian agar masyarakat juga dapat berperan dalam menghadapi oknum-oknum tersebut.
<p><i>Treatment recommendation</i> (Menekankan penyelesaian)</p>	<p>Penyelesaian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. tvOne melalui <i>host</i> program DUA SISI episode ‘Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti Lagi?’ Dwi Anggia menyerahkan penyelesaian masalah kepada pihak kepolisian dalam menangani oknum-oknum yang mempermudah penyelesaian pelanggaran. Hal ini sebagaimana pernyataan Kombespol Polri, Sambodo Purnomo Yogo yang sedang mengembangkan ETLE sebagai salah satu jawaban dalam menangani oknum bahwa kalau kamera yang bicara maka <i>there is no arguing there is no debate</i>. 2. Menyerahkan penyelesaian masalah Hal ini sebagaimana pernyataan Kombespol Polri, Sambodo Purnomo Yogo, kepolisian akan terus mensosialisasikan keberadaan <i>hotline</i> dan media sosial sebagai wadah pengaduan agar mewujudkan program presisi Kapolri dengan revolusi transparansi, keadilan dan penegakan hukum yang berpihak kepada rakyat kecil.

Tabel 5. Hasil Analisis Pada Segmen 4 Program “Dua Sisi”

<p><i>Define Problems</i> (Pendefinisian Masalah)</p>	<p>Masalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. tvOne melalui <i>host</i> program DUA SISI episode ‘Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti Lagi?’ Dwi Anggia menyatakan bahwa pihak kepolisian berupaya konsisten dalam operasi pembersihan plat “Dewa” (RF). Hal ini sebagaimana pernyataan Kombespol Polri, Sambodo Purnomo Yogo bahwa kepolisian akan konsisten dan terus melakukan operasi pembersihan plat “Dewa” 2. ada penindakan terhadap semua mobil berplat hitam yang menggunakan rotator dan sirine. Hal ini sebagaimana pernyataan Kombespol Polri, Sambodo Purnomo Yogo bahwa kepolisian melakukan penindakan di manapun dan kapanpun, salah satunya berupa pencopotan rotator dan sirine, terhadap semua mobil berplat hitam yang menggunakan peralatan tersebut.
<p><i>Diagnose causes</i> (Memperkirakan masalah atau sumber masalah)</p>	<p>Penyebab:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. tvOne melalui <i>host</i> program DUA SISI episode ‘Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti Lagi?’ Dwi Anggia menyatakan bahwa kepolisian berupaya konsisten dalam pembersihan kendaraan berplat “Dewa” (RF) sebagai efek jera bagi mereka. Hal ini sebagaimana pernyataan Kombespol Polri, Sambodo Purnomo Yogo bahwa kepolisian konsisten dalam operasi pembersihan kendaraan berplat “Dewa” (RF) karena sejak hari pertama operasi, kepolisian telah menangani 97 pelanggaran dari 124 laporan yang masuk, sehingga semakin sedikit kendaraan dengan STNK khusus dan rahasia melakukan pelanggaran lalu lintas. 2. Ada penindakan terhadap semua mobil berplat hitam yang menggunakan rotator dan sirine karena banyak ditemukan kendaraan pribadi yang menggunakan rotator dan sirine. Hal ini sebagaimana pernyataan anggota <i>Police Watch</i> Indonesia, Jhonson Panjaitan bahwa pihak kepolisian melakukan penindakan terhadap semua mobil berplat hitam yang menggunakan rotator dan sirine karena mereka tidak punya hak menggunakan peralatan tersebut sehingga perbuatan tersebut termasuk pelanggaran.
<p><i>Make moral judgement</i> (Membuat keputusan moral)</p>	<p>Nilai Moral:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. tvOne melalui <i>host</i> program DUA SISI episode ‘Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti Lagi?’ Dwi Anggia menyatakan bahwa masyarakat berharap kepolisian konsisten dalam melakukan pembersihan kendaraan berplat “Dewa” (RF) agar plat “Dewa” tidak sakti lagi. Hal ini sebagaimana pernyataan Kombespol Polri, Sambodo Purnomo Yogo mengharapkan masyarakat tetap menyadari dan terus mendukung adanya konsistensi operasi pembersihan berplat “Dewa” (RF) agar <i>Insyallah</i> plat “Dewa” tidak sakti lagi. 2. Mengharapkan semua pengendara termasuk plat hitam berkode RF dapat sama-sama bijak dan tertib berkendara di jalan raya. Hal ini sebagaimana pernyataan Kombespol Polri, Sambodo Purnomo Yogo mengharapkan adanya kesadaran bahwa jalan raya adalah hak semua orang sehingga tidak ada <i>priviledge</i> khusus, termasuk semua mobil yang menggunakan rotator dan sirine, kecuali untuk golongan tertentu yang diatur oleh undang-undang. Selanjutnya diharapkan sesama pengguna jalan raya saling menghormati.

<p><i>Treatment recommendation</i> (Menekankan penyelesaian)</p>	<p>Penyelesaian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. tvOne melalui <i>host</i> program DUA SISI episode ‘Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti Lagi?’ Dwi Anggia menyatakan bahwa masyarakat menyerahkan penyelesaian masalah kepada kepolisian untuk terus konsisten melakukan operasi pembersihan pada kendaraan berplat “Dewa” (RF). Hal ini sebagaimana pernyataan Kombespol Polri, Sambodo Purnomo Yogo menyatakan akan konsisten menyelesaikan masalah kendaraan berplat “Dewa” (RF) dengan terus melakukan operasi dan sosialisasi pembersihan, terutama sepanjang tahun 2022, sampai grafik pelanggarannya terus menurun. 2. Menyerahkan penyelesaian masalah kepada kepolisian untuk menindak pelanggaran penggunaan rotator dan sirine. Hal ini sebagaimana pernyataan anggota <i>Police Watch</i> Indonesia, Jhonson Panjaitan yang menyerahkan penyelesaian masalah penggunaan rotator dan sirine kepada kepolisian untuk membenahi sistem, menindak pelanggar lalu lintas, dan mengedukasi serta membuat program bagi pelanggar lalu lintas.
--	---

Berdasarkan identifikasi masalah pertama sampai masalah terakhir, menunjukkan tvOne melalui program Dua Sisi episode Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti Lagi? berupaya mengarahkan pesan kepada publik bahwa kendaraan berplat hitam dengan kode RF (plat “Dewa”) yang biasa disebut plat “Dewa” diusahakan tidak lagi sakti melalui upaya-upaya kepolisian untuk membenahi kendaraan berplat RF dengan merazia pengendara sipil dengan plat hitam berkode RF (plat “Dewa”) sebagaimana Undang-Undang Republik Indonesia nomor 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, pasal 134. Namun usaha kepolisian agar plat “Dewa” tidak sakti lagi masih perlu perjuangan karena pemberian rekomendasi plat RF bagi kendaraan sipil belum tepat sasaran dan belum transparan yang menunjukkan pihak kepolisian lalai dalam menjalankan dengan tepat Peraturan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia nomor 3 tahun 2012 Tentang Penerbitan Rekomendasi Surat Tanda Nomor Kendaraan Bermotor Dan Tanda Nomor Kendaraan Bermotor Khusus Dan Rahasia Bagi Kendaraan Bermotor Dinas, Pasal 1 ayat 9: “STNK Khusus adalah STNK yang diterbitkan untuk Kendaraan Bermotor dinas TNI, Polri dan Instansi Pemerintahan yang digunakan oleh pejabat eselon tertentu di lingkungan instansinya dalam rangka menjamin/memelihara keamanan/pengamanan bagi pejabat yang bersangkutan”, dan Peraturan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia nomor 3 tahun 2012 Tentang Penerbitan Rekomendasi Surat Tanda Nomor Kendaraan Bermotor Dan Tanda Nomor Kendaraan Bermotor Khusus Dan Rahasia Bagi Kendaraan Bermotor Dinas, Pasal 3 butir (c): “Transparan, yaitu prosedur dan persyaratan penerbitan rekomendasi STNK/TNKB khusus dan rahasia dilaksanakan secara terbuka”. Hal ini mendorong adanya oknum-oknum kepolisian yang mempermudah pengurusan pelanggaran oleh pengendara berplat hitam dengan kode RF (plat “Dewa”), seperti pelanggaran penggunaan sirine dan rotator di jalan raya. Menyikapi permasalahan ini, pihak kepolisian berupaya membuka dan menyediakan *hotline* untuk menampung keluhan- keluhan masyarakat terhadap oknum-oknum kepolisian tersebut termasuk merazia pengendara sipil berplat hitam dengan kode RF (plat “Dewa”) yang menggunakan sirine dan rotator di jalan raya sebagaimana Peraturan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2015 Tentang Pemolisian Masyarakat Pasal 11 butir (a) nomor 1, dan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, Pasal 287, nomor 4 sebagai upaya menangani pelanggaran oleh pengendara sipil dengan plat “Dewa”.

Berdasarkan hasil identifikasi sumber atau penyebab masalah pertama sampai sumber masalah terakhir, menunjukkan tvOne melalui program Dua Sisi episode Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti Lagi? berupaya mengarahkan pesan kepada publik bahwa kendaraan berplat hitam dengan kode RF yang biasa disebut plat “Dewa” diusahakan tidak lagi sakti melalui upaya-upaya kepolisian untuk membenahi kendaraan berplat RF dengan menindak pengendara sipil dengan plat hitam berkode RF yang meminta perlakuan istimewa di jalan raya karena mereka tidak termasuk dalam 7 kategori kendaraan yang mendapat perlakuan khusus di jalan raya sebagaimana Undang-Undang Republik Indonesia nomor 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan pasal 134. Usaha kepolisian tersebut juga didukung dengan pengadaan *hotline* untuk menerima pengaduan dari masyarakat mengenai kendaraan “Dewa” berkode RF yang ugal-ugalan di jalan raya, dan menindak kendaraan “Dewa” berkode RF yang menyalakan sirine dan rotator sebagaimana Peraturan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2015 Tentang Pemolisian Masyarakat Pasal 11 butir (a) nomor 1, dan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, Pasal 287 ayat 4. Pihak kepolisian berupaya konsisten untuk menindak pelanggaran yang dilakukan oleh kendaraan plat “Dewa” berkode RF dengan memidanakan bahkan sampai mencabut dan menyatakan STNK/TNKB mereka tidak berlaku lagi sebagaimana Peraturan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia nomor 3 tahun 2012 Tentang Penerbitan Rekomendasi Surat Tanda Nomor

Kendaraan Bermotor Dan Tanda Nomor Kendaraan Bermotor Khusus Dan Rahasia Bagi Kendaraan Bermotor Dinas, Pasal 23. Uraian ini menunjukkan bahwa pihak kepolisian terlihat berupaya konsisten terutama dalam menindak kendaraan plat “Dewa” berkode RF yang melakukan pelanggaran di jalan raya, ugal-ugalan, menggunakan dan menyalakan sirine dan rotator, namun konsistensi upaya pihak kepolisian masih perlu diperjuangkan dan diperbaiki karena sedari awal justru pihak kepolisian yang cukup mudah memberikan rekomendasi bagi kendaraan sipil untuk memiliki plat “Dewa” berkode RF.

Berdasarkan hasil identifikasi keputusan moral pertama sampai terakhir, tvOne melalui program Dua Sisi episode Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti Lagi? berupaya mengarahkan pesan kepada publik bahwa masyarakat memahami bahwa pengendara berplat hitam dengan kode RF tidak boleh menggunakan strobo, rotator dan sirine sebagaimana Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, Pasal 287 ayat 4. Melalui *host* program “Dua Sisi” mengharapkan proses skrining lebih diperketat oleh pihak yang mengeluarkan plat RF tersebut sebagaimana Peraturan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia nomor 3 tahun 2012 Tentang Penerbitan Rekomendasi Surat Tanda Nomor Kendaraan Bermotor Dan Tanda Nomor Kendaraan Bermotor Khusus Dan Rahasia Bagi Kendaraan Bermotor Dinas, Pasal 3 butir (c). Melalui *host* program “Dua Sisi” mengharapkan Kombespol Polri menangani oknum-oknum di kepolisian agar yang melanggar maupun yang kena tilang tidak lebih galak dari yang menilang sebagaimana Peraturan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia nomor 3 tahun 2012 Tentang Penerbitan Rekomendasi Surat Tanda Nomor Kendaraan Bermotor Dan Tanda Nomor Kendaraan Bermotor Khusus Dan Rahasia Bagi Kendaraan Bermotor Dinas, Pasal 23. Melalui *host* program “Dua Sisi” mengharapkan semua pengendara termasuk plat hitam berkode RF dapat sama-sama bijak dan tertib berkendara di jalan raya sebagaimana Undang-Undang Republik Indonesia nomor 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, pasal 134. Uraian ini menunjukkan bahwa masyarakat mengharapkan pembersihan mulai dari bagian internal kepolisian termasuk “*Special Agent*” sampai kendaraan plat “Dewa” berkode RF agar sama- sama bisa tertib dan bijak ketika berkendara di jalan raya.

Berdasarkan hasil identifikasi penyelesaian masalah pertama sampai terakhir, menunjukkan tvOne melalui program Dua Sisi episode Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti Lagi? berupaya mengarahkan pesan kepada publik bahwa kendaraan berplat hitam dengan kode RF atau plat “Dewa” diusahakan tidak lagi sakti melalui penyelesaian masalah oleh pihak kepolisian untuk membenahi kendaran berplat RF dengan terus presisi, melakukan revolusi transparansi, keadilan dan penegakan hukum yang berpihak kepada rakyat kecil dengan menindak pengendara sipil plat hitam berkode RF yang meminta perlakuan istimewa di jalan raya karena mereka tidak termasuk dalam 7 kategori kendaraan yang mendapat perlakuan khusus di jalan raya sebagaimana Undang-Undang Republik Indonesia nomor 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, pasal 134. Usaha kepolisian tersebut juga didukung dengan pengadaan *hotline* untuk menerima pengaduan dari masyarakat mengenai kendaraan “Dewa” berkode RF yang ugal-ugalan di jalan raya, dan menindak kendaraan “Dewa” berkode RF yang menyalakan sirine dan rotator sebagaimana Peraturan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2015 Tentang Pemolisian Masyarakat Pasal 11 butir (a) nomor 1, dan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, Pasal 287 ayat 4. Pihak kepolisian berupaya presisi dan konsisten untuk menindak pelanggaran yang dilakukan oleh kendaraan plat “Dewa” berkode RF dengan memidanakan dan memberi denda uang bagi kendaraan plat “Dewa” berkode RF yang melakukan pelanggaran di jalan. Uraian ini menunjukkan bahwa pihak kepolisian terlihat berupaya presisi, melakukan revolusi transparansi, keadilan dan penegakan hukum yang berpihak kepada rakyat kecil terutama dalam menindak kendaraan plat “Dewa” berkode RF yang melakukan pelanggaran di jalan raya, ugal-ugalan, menggunakan dan menyalakan sirine dan rotator. Namun pihak kepolisian masih perlu memperjuangkan presisi, revolusi transparansi, keadilan, dan penegakan peraturan serta hukum karena pihak kepolisian kurang transparan dan kurang presisi dalam memberikan rekomendasi bagi kendaraan sipil untuk memiliki plat “Dewa” berkode RF yang menimbulkan banyak terjadi pelanggaran di jalan raya oleh kendaraan sipil plat “Dewa” berkode RF.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan tvOne melauai program Dua Sisi Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti Lagi? mengarahkan dan menekankan pesan kepada publik bahwa pihak kepolisian telah berupaya membenahi kendaran berplat RF dengan presisi dalam tertib berlalu lintas untuk menindak pelanggaran yang dilakukan oleh kendaraan plat “Dewa” berkode RF, dan menyediakan hotline untuk menerima pengaduan masyarakat agar menindak kendaraan plat hitam

berkode RF yang menggunakan dan menyalakan sirine dan rotator di jalan raya. Namun pembenahan dan presisi kepolisian masih butuh perjuangan yang cukup panjang karena masih ada oknum-oknum internal kepolisian yang kurang transparan dalam pemberian izin dan rekomendasi STNK/TNKB Khusus untuk plat hitam berkode RF bagi masyarakat sipil, dan oknum- oknum yang mempermudah pengurusan pelanggaran oleh plat “Dewa” berkode RF. Penelitian ini merekomendasikan kepada tvOne pada program Dua Sisi episode Plat Nomor “Dewa” Kini Tak Sakti Lagi? menampilkan perwakilan petugas lapangan dari Direktorat Lalu Lintas POLRI yang langsung menangani pengurusan dan penerbitan STNK/TNKB Khusus untuk plat hitam berkode RF agar ditemukan dan ditangani akar masalah ‘kemudahan’ penerbitan STNK/TNKB Khusus untuk plat hitam berkode RF, dan ‘kemudahan’ pengurusan pelanggaran oleh pengendara plat hitam berkode RF. Selanjutnya penelitian ini juga merekomendasikan masyarakat terus berkontribusi untuk mengadukan melalui hotline kepolisian mengenai pelanggaran oleh kendaraan plat “Dewa” berkode RF yang menggunakan dan menyalakan sirine dan rotator serta oknum-oknum yang mempermudah pengurusannya, sebagai bagian dari pembenahan kendaraan plat RF dalam mewujudkan presisi kepolisian yang transparan, berkeadilan, dan penegakan peraturan serta hukum.

Daftar Pustaka

- [1] UNESCO, “Journalism, press freedom and COVID-19: World Trends in Freedom of Expression and Media Development”. https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_covid_brief_en.pdf, p. 8, 2020, diunduh 14-10-2022
- [2] Andi Fachruddin, “Dasar-dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter, dan Teknik Editing”, Kencana Pradana Media Group, Jakarta, 2012
- [3] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22/2009, “Tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan”, POLRI, 2009
- [4] Eriyanto, “Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media”, PT. LKiS Printing, Yogyakarta, 2012
- [5] Morissan, “Manajemen Media Penyiaran & Strategi Mengelola Radio dan Televisi, Kencana Perdana Group, Jakarta, 2013
- [6] Peraturan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2012, “Tentang Penerbitan Rekomendasi Surat Tanda Nomor Kendaraan Bermotor dan Tanda Nomor Kendaraan Bermotor Khusus dan Rahasia Bagi Kendaraan Bermotor Dinas”, POLRI, 2012
- [7] Haris Herdiansyah, “Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial, Salemba Humanika, Jakarta, 2015
- [8] Moh. Nazir, “Metode Penelitian”, Ghalia Indonesia, Bogor, 2014
- [9] Peraturan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2015, “Tentang Pemolisian Masyarakat”, POLRI, 2015

Membangun Karakter Presenter Hotman Paris Hutapea Dalam Mengkolaborasikan Kreatif Gimmick Acara Talkshow (Studi Kasus Episode Musibah Membawa Nikmat)

Radyta Achmad Burhanuddin ^{a,1,*}, Bagas Amirullah Januar ^{b,2}

^a Institut Bisnis Nusantara, Jl. Pulomas Timur 3A, Blok A No. 2, Kayu Putih, Jakarta Timur Indonesia 13210 Indonesia

^b Institut Bisnis Nusantara, Jl. Pulomas Timur 3A, Blok A No. 2, Kayu Putih, Jakarta Timur Indonesia 13210 Indonesia

¹ radytaachmad@gmail.com*; ² bagasamirullahjanuar@gmail.com;

* penulis koresponden

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel
Diterima
Direvisi

Kata Kunci
Metodologi Kualitatif_1
Karakter Pembawa Acara TV_2
Kreatif Gimmick_3
Analisis Matriks_4
Talkshow TV-4

Keywords
Qualitative Methodology_1
TV Show Characters_2
Creative Gimmick_3
Matrix Analysis_4
TV Talkshow_5

ABSTRAK

Manusia pada hakekatnya adalah makhluk sosial, yang dalam kehidupan sehari-hari tidak bisa lepas dari kegiatan interaksi dan komunikasi. Sebagai makhluk sosial, kegiatan sehari-hari selalu berhubungan dengan orang lain dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidup, paling tidak sejak ia dilahirkan sudah berhubungan dengan lingkungannya. Salah satu konteks komunikasi ini antara lain adalah media massa. Masyarakat kaya akan informasi melalui media massa yang menjadikan media massa sebagai salah satu kebutuhan pokok dalam kehidupan bermasyarakat. Media massa yang menyampaikan informasi secara audio dan visual adalah televisi. Salah satu televisi yang menyajikan acara atau program kreatif adalah stasiun televisi iNews. Program "Hotman Paris Show" adalah salah satu program yang ditayangkan oleh iNews dan juga menjadi program talkshow unggulan.

Humans are essentially social creatures, which in everyday life cannot be separated from interaction and communication activities. As a social being, daily activities are always related to other people in an effort to fulfill the needs of life, at least since he was born he has been in touch with his environment. One of the contexts of this communication, among others, is the mass media. Society is rich in information through mass media which makes mass media as one of the basic needs in social life. The mass media that conveys information both audio and visual is television. One of the television stations that present creative programs or programs is the iNews television station. The "Hotman Paris Show" program is one of the programs broadcast by iNews and is also a featured talk show program.

1. Pendahuluan

Komunikasi merupakan bagian integral kehidupan manusia, apapun statusnya di masyarakat. Sebagai makhluk sosial, kegiatan sehari-hari selalu berhubungan dengan orang lain dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidup, paling tidak sejak ia dilahirkan sudah berhubungan dengan lingkungannya. Gerak dan tangis yang pertama pada saat ia dilahirkan adalah tanda komunikasi. Tanpa komunikasi manusia tidak akan mungkin dapat mengutarakan apa yang ingin di sampaikan. Kurang lebih 70% dari waktu bangun kita dipergunakan untuk berkomunikasi. Dalam Kadar Nurjaman [1] Mendefinisikan bahwa komunikasi adalah segala tindakan atau proses yang mencakup segala bentuk interaksi dengan orang lain yang berupa percakapan biasa, membujuk, mengajar, dan bernegosiasi. Selain itu juga komunikasi bertujuan pemberitahuan pembicaraan, pertukaran pikiran atau hubungan.

Menurut Adi Badjuri [2] televisi adalah media pandang sekaligus media pendengar (audio-visual), yang dimana orang tidak hanya memandang gambar yang ditayangkan televisi, tetapi sekaligus mendengarkan narasi atau mencerna narasi dari gambar tersebut. Televisi merupakan media elektronik yang luas dan dapat di jangkau oleh setiap lapisan masyarakat menengah ke atas maupun menengah ke bawah, karena televisi menjadi konsumsi sehari-hari bagi masyarakat pada umumnya di Indonesia. Definisi tersebut menjelaskan bahwa televisi adalah salah satu media massa elektronik yang mampu menyiarkan dan menyampaikan sebuah informasi dalam bentuk gambar atau video beserta suara yang fungsinya memberikan informasi, mendidik, menghibur dan kontrol sosial kepada khalayak luas.

Program acara televisi juga menentukan siapa target yang akan menonton acara televisi tersebut dan bagaimana cara penyajian sebuah acara televisi dapat di terima dan di nikmati oleh penonton yang menjadi terget tersebut.

Program acara televisi merupakan sebuah program acara yang diproduksi dengan tujuan untuk disiarkan atau ditujukan kepada khalayak melalui media televisi dengan maksud memberikan sebuah informasi juga hiburan bagi para penontonnya dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan televisi itu sendiri. Berfikir kreatif akan menciptakan atau menciptakan kembali sesuatu menjadi yang baru dan berbeda dari sebelumnya. Sedangkan berfikir kreatif adalah milik semua orang dan semua profesi. Orang yang disebut kreatif adalah individu yang memiliki kelebihan dalam melahirkan ide-ide baru dan orisinal. Rusman Latief dan Yusiatie Utud [3].

Program “Hotman Paris Show” adalah salah satu program yang ditayangkan oleh iNews dan juga menjadi program talkshow unggulan di iNews. Faktor yang perlu diperhatikan dalam program talkshow terletak pada materi acara atau permasalahan. Sehingga tema yang populer atau penting lainnya jika tidak dikonsepsi secara baik dan menarik maka acara tersebut akan menjadi tidak menarik. Dalam Fred Wibowo [4]. Menyatakan Bahwa program talkshow di televisi swasta menjadi program yang cukup sulit, karena tempat pembicaraan dan orang yang berbicara tidak berpindah-pindah selama beberapa waktu dan belum tentu wajah dari tokoh itu menarik, maka sangatlah mungkin penonton cepat menjadi bosan apabila pemilihan topik diskusi tidak menarik dan cara membawakan program tersebut juga tidak menarik.

Selain permasalahan menarik juga harus menghadirkan publik figure sebagai narasumbernya. Syarat utama publik figure ialah harus di idolakan dan disenangi oleh masyarakat. Tokoh yang dianggap menguasai permasalahan yang dibahas atau tokoh kontroversial, kritis, dan vokal. Dan program talkshow ini akan menarik apabila host atau presenter yang membawakan juga menarik dan tidak membosankan. Seorang host atau presenter menjadi salah satu hal yang sangat diperhatikan karena sebegitu apapun konten acara apabila host tersebut tidak bisa membawakan dan mengangkat suasana maka acara tersebut akan bosan dan ditinggalkan oleh penonton. Menurut Askurifai Baksin [5] Host adalah orang yang memegang sebuah acara tertentu. Sosok presenter yang bersangkuatan juga memegang peran penting. Semakin bagus dalam membawakan suatu acara maka presenter tersebut akan banyak digemari dan mudah diingat oleh masyarakat. Presenter dalam membawakan acara memiliki gaya dengan ciri khasnya masing-masing. Menurut <https://www.altermedia.id/> [6]

2. Metode Penelitian

Komunikasi dapat dilakukan secara verbal dan non verbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang dilakukan dengan lisan atau ucapan, sedangkan komunikasi non verbal adalah komunikasi non lisan atau yang menggunakan isyarat atau lambang dalam mengutarakannya. “Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu informasi berupa gagasan atau ide yang didalamnya mengandung pesan yang ingin disampaikan komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik verbal maupun non verbal. Komunikasi berasal dari kata: common, yang berarti ‘sama’, dengan maksud sama makna, sehingga secara sederhana, komunikasi adalah proses menyamakan persepsi, pikiran, dan rasa diantara pemberi pesan dan penerima pesan”. Menurut Henrietta Mondry [7]. Komunikasi massa tidak dapat dipisahkan dari media massa, karena pada dasarnya media massa merupakan alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan dari komunikasi massa. Selain itu, Media massa memiliki peran penting dalam proses berlangsungnya komunikasi massa. Media massa juga berperan sebagai sarana penunjang bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan informasi maupun hiburan. Menurut Rini Darmastuti [8], “Kata media berasal dari bahasa Latin Medium yang secara harfiah berarti ‘tengah’, ‘perantara’, atau ‘pengantar’. Sedangkan massa merupakan kata serapan yang berasal dari bahasa Inggris, mass yang artinya massa atau jumlah yang besar dan sering diartikan dengan rakyat, masyarakat, atau khalayak luas”. Perkembangan teknologi melahirkan suatu media baru yang dapat menyajikan informasi secara cepat kepada masyarakat yaitu Televisi. TV sebagai alat penangkap siaran dan gambar. Televisi (TV) adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam-putih) maupun berwarna. Kata "televisi" merupakan gabungan dari kata tele (“jauh”) dari bahasa Yunani dan visio (“penglihatan”) dari bahasa Latin, sehingga televisi dapat diartikan sebagai “alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual/penglihatan.” Dalam Morissan [7] “Televisi dapat dikelompokkan sebagai media yang menguasai ruang tetapi tidak menguasai waktu yang artinya, siaran dari suatu media televisi dapat diterima dimana saja dalam jangkauan pancarannya (menguasai ruang) tetapi siarannya tidak dapat dilihat kembali (tidak menguasai waktu)”

Sebagai media massa yang tumbuh belakangan dan merupakan konvergensi dari media radio, surat kabar, industri musik, pertunjukan panggung, dan sebagainya, televisi memiliki kekuatan yang sangat besar dibanding jenis media massa lainnya. Menurut Adi Badjuri [2] televisi tentunya memiliki kelebihan dan kelemahan. Kemampuan televisi mendominasi media lain karena media ini mempunyai sejumlah kelebihan, antara lain sebagai berikut :

- a. “Bersifat Dengar Pandang
Tidak seperti halnya media radio yang hanya bisa dinikmati melalui indra pendengaran, media televisi bisa dinikmati pula secara visual melalui indra pengelihatan.
- b. Menghadirkan Realitas Sosial
Televisi memiliki kemampuan menghasilkan realitas sosial seolah-olah seperti aslinya atau dalam istilah sebagai hiperealitas. Kemampuan teknologi kamera dalam merekam realitas sebagaimana aslinya, menyajikan tayangan televisi memiliki pengaruh sangat kuat pada diri khalayak.
- c. Simultaneous
Kemampuan lain yang dimiliki televisi adalah simultaneous atau menyampaikan segala sesuatu secara serempak sehingga mampu menyampaikan informasi kepada banyak orang yang tersebar diberbagai tempat dalam waktu yang sama persis
- d. Memberi Rasa Intim atau Kedekatan
Tayangan program televisi secara umum disajikan dengan pendekatan yang persuasive terhadap khalayak. Dengan memberikan sapaan yang memberi kesan dekat.
- e. Menghibur
Meskipun secara konseptual fungsi televisi sama dengan media massa lainnya, yaitu informasi, edukatif dan menghibur, namun fungsi terbesar dari media televisi adalah menghibur”.

Host adalah pembawa acara program televisi yang identik dengan dirinya. Istilah host ada juga yang menyebutkan dengan presenter. Hanya saja presenter adalah orang yang menjadi pembawa acara untuk program informasi (jurnalistik), seperti berita straight news dan interview on air. Presenter adalah orang yang membawakan dan menyampaikan suatu materi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada audiens dan memungkinkan adanya dialog. Istilah presenter memiliki arti seorang yang membawakan dan menyampaikan informasi, atau narasi dalam sebuah program televisi. Seperti program acara talkshow, game show, acara musik, infotainment, acara olahraga, dan reality show. Menurut Morissan [9] “Pembawa acara (host), pembaca berita (presenter) atau sering juga disebut dengan anchor, menjadi citra bagi stasiun televisi. Banyak yang lebih suka memilih program informasi pada stasiun televisi tertentu karena alasan pembawa acaranya. Kredibilitas presenter dapat menjadi aset penting suatu stasiun televisi.”.

Sedangkan menurut Anita Rahman [10]. “Presenter adalah orang yang berbicara untuk menyampaikan informasi kepada publik, yaitu pendengar (listener) atau pemirsa (viewers), melalui suatu medium yang menggunakan peralatan elektronik, baik radio maupun televisi”. Menurut Anita Rahman [10], persyaratan-persyaratan kualifikasi presenter terdiri dari lima unsur utama, yaitu:

- a. Personalitas
Karena presenter harus tampil dilayar dengan mengesankan dan meyakinkan pemirsa yang disapanya, maka persyaratan pertama yang harus dipenuhinya adalah personality (personalitas), pribadi dengan pekerti tegas, berwibawa, tapi menyenangkan (firm, assertive but pleasant personality). Dilengkapi pula dengan beberapa nilai keunggulan yang ikut membentuk kepribadiannya, yaitu:
 - 1) Kemampuan bereaksi dengan tangkas dan cerdas serta koordinator olah pikir yang terkendali (good reaction).
 - 2) Kesabaran dan ketabahan dalam menghadapi setiap situasi dan toleran terhadap beragam orang dengan siapa dia berinteraksi (patience).
 - 3) Sikap yang antusias dan penuh gairah dalam menjalankan tugas sehingga memberikan kesan positif pada penampilannya (enthusiasm).
 - 4) Pekerti yang santun dan rendah hati yang didasari rasa percaya diri berkat kemampuan yang teruji (self confidence).
 - 5) Kemampuan untuk melihat segala sesuatu dengan jernih dan positif, bahkan sisi kelucuannya, betapa pun menyebalkan (sense of humor).
 - 6) Daya imajinasi yang tinggi dan kreatif (imagination)
 - 7) Motivasi positif dan kejujuran dalam menjalankan profesi dan memberikan informasi yang benar kepada khalayak (sincerity).
 - 8) Kemampuan dan kehendak yang tulus untuk bekerja sama dalam suatu tim yang terkoordinasi, dengan kerabat kerja yang terdiri dari beragam profesi, berdasarkan asas saling menghormati (team work).
- b. Suara dan Tata Wicara
Seperti halnya semua profesi yang bertumpu pada komunikasi oral, presenter tak pelak lagi harus memiliki suara (voice) yang berkualitas, bulat dan bernas, dengan warna yang jernih dan nada yang

rendah, stabil, dan meyakinkan. Namun untuk dapat menjalani komunikasi yang efektif dengan pemirsa, suara merdu saja tidak cukup, karena tidak cuma didengar, tapi harus juga gampang dipahami dan dimengerti, sehingga mutlak perlu dilengkapi dengan tata wicara (speech) dalam bentuk bahasa lisan, yang terucap dengan tepat, jelas, dan benar.

c. Penampilan Fisik

Karena televisi adalah medium yang bersifat audio-visual, maka tidak hanya suara, tapi dituntut pula penampilan fisik yang layak dipandang. Adapun wajah yang ideal untuk penampilan televisi adalah wajah dengan bentuk dan raut yang rapi dan proposional, air muka yang ramah dan menyenangkan, tapi juga menyiratkan watak yang teguh dan berwibawa.

d. Edukasi dan Pengalaman

Yang dibutuhkan dalam profesi ini bukanlah kualifikasi akademis yang sempit, melainkan broad education, setidaknya pendidikan akademis (S1) dari berbagai disiplin ilmu, atau memiliki intelektual yang setara, dilengkapi wawasan dan pengetahuan umum yang luas dan beragam. Itu berarti, seorang generalis yang punya segudang wawasan bertaraf ensiklopedis, diperkaya dengan pemahaman tentang kehidupan dan kepekaan rasa terhadap sesama. Sudah pasti dituntut pula intelegensia yang tinggi untuk dapat dengan cepat memahami berbagai masalah yang begitu banyak dan ditemui silih berganti dalam pekerjaan. Karena bahasa siaran yang digunakan di televisi Indonesia adalah bahasa Indonesia, sudah barang tentu yang paling utama harus kuasai dengan baik dan benar adalah bahasa nasional kita. Termasuk pula kemampuan mengarang, sekurang-kurangnya untuk menyusun kalimat-kalimat yang akan diucapkan sendiri nantinya. Dan dalam era globalisasi dan luasnya pergaulan internasional, apalagi mengingat bahwa televisi adalah medium yang canggih dan modern, maka setiap presenter dituntut mampu berbahasa Inggris secara aktif, ditambah pemahaman satu atau dua bahasa asing modern lainnya. Jadi, menguasai bahasa Inggris bukan sesuatu yang istimewa, bahkan pula harus dilahirkan dan dibesarkan atau pernah bermukim dimancanegara. Bagaimana pun caranya, persyaratan itu harus dipenuhi. Dengan penguasaan bahasa Inggris (dan bahasa-bahasa asing lainnya), jendela ilmu pengetahuan akan terbuka seluas-luasnya.

e. Kesehatan, Kebugaran, dan Daya Tahan

Dalam menjalankan pekerjaan sesuai jadwal, presenter harus siap bertugas kapan pun, dimana pun, dalam kondisi dan cuaca apapun. Perbedaan suhu yang ekstrem dan silih berganti itu tentu membutuhkan kondisi kesehatan yang prima dan tahan banting. Karena itulah seorang presenter harus selalu sehat fisik dan mental. Pemirsa tentu tidak suka melihat wajah yang kuyu karena kurang sehat dan pasti merasa terganggu kalau sang presenter sering batuk-batuk dan bersuara bindeng karena pilek.

Dan lebih menguntungkan pula kalau tidak berkaca mata, kecuali dengan lensa yang paling bening. Bola mata si “jendela batin” harus jelas terlihat, sehingga dapat menatap lurus dan tulus, untuk menjalin komunikasi secara efektif dengan pemirsa. Demi kelangsungan karier pula, presenter harus selalu berada dalam “orbit” dan dapat selalu diandalkan. Karena itu, kesehatan yang afiat, stamina yang tangguh serta keseimbangan mental dan syaraf baja, mutlak harus dimiliki oleh setiap presenter.

Kata kreatif sangat akrab di telinga kita. Setiap kali melihat sesuatu yang menarik, indah, artistik, dan mengesankan, selalu dihubungkan dengan kreatif. Ada yang menyebut kreatif, dan ada juga yang menyebutnya kreativitas. Kedua kata ini pun memberikan pengertian berbeda tetapi memiliki makna yang sama. Namun demikian, kreatif dan kreativitas tetap memiliki unsur-unsur menarik, indah, artistik, mengesankan, dan bermanfaat. Manusia yang mempunyai kelebihan dalam melahirkan ide-ide baru dan orisinal, yang menghubungkan ide-ide tersebut dengan hal yang sebelumnya tidak memiliki hubungan. Hal ini terjadi pada manusia, yang memiliki akal yang dapat membuat ide-ide yang kreatif dan menarik. Sehingga dapat dikembangkan dan diperluas dengan berbagai cara.

Definisi kreatif menurut Rusman Latief dan Yusiatie Utud [3], “Kreatif dapat didefinisikan sebagai bentuk kegiatan yang dilakukan dalam suatu kegiatan melalui proses tindakan berpikir dengan menciptakan sesuatu yang baru yang belum ada sebelumnya atau sudah ada tetapi sudah melalui perubahan menjadi bentuk lain dan bermanfaat”. Gimmick dalam program non-drama umum digunakan pada program variety show, talkshow entertainment, permainan (kuis dan games), atau format non-drama lainnya. Sajiannya dapat berupa adegan visual, sound effect, story telling, visual effect, games, musik, grafik, dan lain sebagainya. Menurut Rusman Latief dan Yusiatie Utud [3] Gimmick dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

a. Organic Gimmick

Organic gimmick disebut juga natural gimmick adalah gimmick yang terjadi secara spontan atau inisiatif atau kreatifitas oleh pengisi acara (pelakon). Gimmick jenis ini tidak direncanakan, tidak ada dalam naskah atau desain cerita. Pelakon melakukan gimmick, karena adegan yang ditampilkan menyadari kurang menarik alias membosankan. Natural gimmick biasanya, hanya dilakukan oleh pelakon (aktor/performer) yang memiliki kemampuan dapat membaca keinginan penonton yang tidak tertarik lagi dengan adegan yang disajikan. Dengan kemampuan kreatifnya dapat mengubah keadaan yang membosankan menjadi suasana yang menarik. Pelakon jenis ini adalah pelakon yang memang memiliki kepekaan rasa dan intelektual pada lingkungannya. Memiliki kepekaan rasa dimaksudkan yakni, dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain sehingga tidak asik sendiri dengan keinginannya tetapi merasakan keinginan pada orang lain khususnya pada audiensi yang menyaksikan adegan yang ditampilkan. Dalam hal ini, kemampuan berpikirnya mengelola sebuah situasi yang membosankan, dalam waktu singkat mengubahnya menjadi situasi menarik dan menggairahkan dengan sebuah gimmick.

b. Gimmick by Design

Gimmick by design adalah adegan gimmick dibuat dengan skenario yang dimainkan oleh pengisi acara (pelakon). Tujuan gimmick ini, untuk membuat kejutan-kejutan atau adegan-adegan yang menghibur atau untuk mengalihkan perhatian audiensi dari pokok pembahasan utama agar tidak bosan, juga bisa digunakan untuk memunculkan tema baru. Gimmick by design pada program non-drama selalu dibuat agar adegan yang ditampilkan tidak membosankan dan menjaga ritme dinamika sekuen agar tetap menarik dan memilih makna. Gimmick by design ibarat aktivitas ice breaking pada suatu acara workshop atau pelatihan agar peserta tetap bersemangat mengikuti dengan sukacita, suatu aktivitas kelucuan, kadang memalukan, dan kadang juga berupa pencerahan agar peserta merasa nyaman mengikuti acara tersebut". Meskipun gimmick by design sudah dipersiapkan dengan matang, hasilnya kadang tidak sesuai yang diinginkan. Tidak menarik perhatian audiensi atau adegan biasa-biasa saja, tidak ada yang istimewa. Penyebabnya, karena momentumnya tidak tetap, pelakon tidak berhasil memainkannya dengan baik.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif, tidak melibatkan pengukuran tingkatan suatu ciri tertentu seperti penelitian kuantitatif. Dimana data dan hasil yang digunakan dalam penelitian ini akan dipaparkan dengan penjelasan yang hanya berupa kata-kata tanpa angka atau sebuah hitungan dengan cara melalui observasi dan wawancara mendalam. "Tujuan dari penelitian kualitatif ialah untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan orang yang diteliti yang kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka-angka." Sulisty Basuki [12]. Menurut Creswell (1998) dalam buku Haris Herdiansyah [11] "Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian ilmiah yang lebih dimaksudkan untuk memahami masalah-masalah manusia dalam konteks sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan." Sedangkan menurut Lexy J. Moleong [13], "Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan. Dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah."

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif karena dianggap tepat untuk memahami masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini. Buku karangan Moh. Nazir berpendapat bahwa metode penelitian deskriptif yaitu :Pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Menurut Moh. Nazir [14]. Berdasarkan pengertian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa definisi penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah serta dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Dalam melaksanakan penelitian ini, untuk memperoleh data dan fakta yang diperlukan berkaitan dengan tujuan dengan judul yang diambil dalam tugas akhir ini.

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif, yaitu suatu cara penelitian dengan menggambarkan atau menguraikan secara jelas mengenai objek yang diteliti. Penelitian yang bersifat deskriptif adalah suatu penelitian yang berusaha untuk memberikan gambaran situasi atau peristiwa dari suatu fenomena atau objek penelitian dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penggunaan tipe ini dilakukan dengan alasan karena peneliti berusaha menggambarkan, menuturkan, dan menafsirkan data yang

ada, misalnya tentang situasi yang dialami, kegiatan yang dilakukan, atau suatu proses yang berlangsung. Menurut Elvinaro Ardianto [15] Salah satu karakteristik utama penelitian kualitatif merupakan data deskriptif yang merupakan data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar dari pada angka-angka. Hasil penelitian tertulis berisi kutipan-kutipan dari data untuk mengilustrasikan dan menyediakan bukti presentasi, data tersebut mencakup transkrip wawancara, catatan lapangan, fotografi, video tape, dokumen pribadi, memo, rekaman-rekaman resmi lainnya.

Metode analisis data merupakan tahap pertengahan dari serangkaian tahap dalam sebuah penelitian yang mempunyai fungsi yang sangat penting. Menurut Haris Herdiansyah [11]. Menurut Sugiyono [16] Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan mengordinasikan data kedalam kategori dan menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami. Miles dan Huberman dalam Haris Herdiansyah [11], menyatakan bahwa “Bentuk matriks akan mempermudah peneliti dan pembaca untuk melihat data secara sistematis. Dari matriks juga akan terlihat hubungan antara kategori data menurut subjek, kategori, data menurut informan, berdasarkan lokasi penelitian, berdasarkan demografis, berdasarkan waktu dan berdasarkan kategori lainnya. Sedangkan menurut Bungaran & Soejidto [17], Terdapat 6 (enam) kegunaan memakai teori matriks, antara lain :

- a. Berguna untuk mengefisiensi pemakaian teori
- b. Menghindari adanya pameran atau parade teori yang diajukan
- c. Untuk memilih dan menyeleksi teori yang akan dipakai
- d. Untuk mengarahkan penelitian
- e. Dapat digunakan untuk menguji teori yang terpilih untuk dipakai, apakah berupa penguatan atau penolakan teori
- f. Untuk menemukan teori sendiri sedikitnya prateori atau paling rendah hipotesis kerja yang dirangkum peneliti dari teori-teori yang dianalisis untuk dipakai dalam penelitian.

Selain itu menurut Bungaran dan Soejidto [17], terdapat juga persyaratan utama untuk dapat membangun teori matriks, antara lain :

- a. Penelitian sudah harus mempunyai isu yang spesifik
- b. Sudah mempunyai masalah yang spesifik
- c. Harus sudah merumuskan masalah dengan mengikuti kaidah ilmiah, yaitu tampak didalamnya variabel yang menjadi sasaran penelitian dan kemudian diketahui referensi teorinya.

Kemudian terdapat langkah-langkah dalam membangun teori matriks, antara lain dengan :

- a. Membantu table matriks dengan komposisi urutan teori yang dirancang akan dipergunakan didalam penelitian
- b. Membuat kolom-kolom yang dipersiapkan untuk definisi operational teori, esensi teori, dan kandungan induksi-induksi

Evaluasi terhadap kesamaan-kesamaan unsure pendukung teori, kesamaan-kesamaan esensi, dan kesamaan induksi yang terdapat pada setiap teori, menurut Bungaran dan Soejidto [17]

3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Matriks Variabel Wawancara Narasumber

Kreatif Gimmick	Kualifikasi TV Presenter				
	Personalitas	Suara dan Tata Wicara	Penampilan Fisik	Edukasi dan Pengalaman	Kesehatan Kebugaran Daya Tahan
(Y1)	Pada dasarnya	Kalau untuk	Kalau untuk	Sebagai seorang	Kalau

Organic Gimmick	personalitas seorang hotman, kami tidak banyak mengatur. Semua jalan secara natural dan kami juga mempertahankan original seorang hotman. Jadi personalitas seorang hotman sebagai presenter tidak perlu diragukan lagi.	suara dan tata wicara kami tidak banyak menginstruksikan hotman. Karena sosok hotman sudah memiliki suara yang lantang dan jelas karena hotman sendiri juga seorang pengacara. Dalam menunjang gimmick, suara dan tata wicara memang sesuai dengan watak seorang hotman yang dikenal tegas dan disiplin.	penampilan sosok hotman sudah seperti itu. Jas warna warni, sepatu yang bling-bling, kemudian cincin dan berlian di jari-jari hotman. Jadi untuk menunjang natural gimmick kami tidak banyak merubah hotman karena sesuai dengan gimmick yang sering dia lakukan.	presenter sekaligus pengacara, menurut kami edukasi serta pengalaman hotman sangat cukup. Kami hanya membriefing untuk narasumber yang akan datang. Jadi hotman tahu apa info atau berita terbaru dari narasumber atau bintang tamu yang datang.	kesehatan, kebugaran, dan daya hotman cukup baik karena hotman sering berolahraga untuk menjaga fisiknya tetap fit tetapi secara manajemen kami hanya shooting dalam sehari itu satu episode. Agar tetap menjaga kesehatan, kebugaran, daya tahan hotman ditengah kesibukan karena jadwalnya yang padat.
-----------------	--	--	---	--	--

Organic Gimmick

- a.** Proses membangun karakter presenter Hotman Paris Hutapea dalam mengkolaborasikan kreatif Gimmick ketika membawakan acara dari sisi Personalitas. Karena presenter harus tampil dilayar dengan mengesankan dan meyakinkan pemirsa yang disapanya, maka persyaratan pertama yang harus dipenuhinya adalah *personality* (personalitas), pribadi dengan pekerti tegas, berwibawa, tapi menyenangkan (*firm, assertive but pleasant personality*). Dilengkapi pula dengan beberapa nilai keunggulan yang ikut membentuk kepribadiannya, yaitu:
- 1) Kemampuan bereaksi dengan tangkas dan cerdas serta koordinator olah pikir yang terkendali (*good reaction*).
 - 2) Kesabaran dan ketabahan dalam menghadapi setiap situasi dan toleran terhadap beragam orang dengan siapa dia berinteraksi (*patience*).
 - 3) Sikap yang antusias dan penuh gairah dalam menjalankan tugas sehingga memberikan kesan positif pada penampilannya (*enthusiasm*).
 - 4) Pekerti yang santun dan rendah hati yang didasari rasa percaya diri berkat kemampuan yang teruji (*self confidence*).
 - 5) Kemampuan untuk melihat segala sesuatu dengan jernih dan positif, bahkan sisi kelucuannya, betapa pun menyebalkan (*sense of humor*).
 - 6) Daya imajinasi yang tinggi dan kreatif (*imagination*).
 - 7) Motivasi positif dan kejujuran dalam menjalankan profesi dan memberikan informasi yang benar kepada khalayak (*sincerity*).
 - 8) Kemampuan dan kehendak yang tulus untuk bekerja sama dalam suatu tim yang terkoordinasi, dengan kerabat kerja yang terdiri dari beragam profesi, berdasarkan asas saling menghormati (*team work*).

Banyak orang lebih suka memilih program informasi pada stasiun televisi tertentu karena alasan presenter atau *host*-nya. Menurut kami Hotman Paris mempunyai karakternya yang kuat, sosoknya yang unik, kemudian personalitinya yang menarik dari mulai cara pola pikirnya beliau dan lain sebagainya, naturalnya merupakan nilai jual dari seorang presenter Hotman Paris. Untuk *organic gimmick* yang sering beliau lakukan sudah sangat pas dengan personalitas yang dimiliki presenter Hotman Paris.

Personalitas bagi seorang presenter seperti Hotman Paris sangat penting. Bisa dibalang modal yang harus dimiliki. Membentuk personalitas Hotman Paris sendiri tidak terlalu sulit. Karena orang-orang sudah tahu sosok hotman itu seperti apa. Karena tampil didepan layar harus mempunyai sikap yang menyenangkan dan tidak membosankan. Kehadiran seorang presenter yang mempunyai personalitas akan menjadi daya tarik suatu acara.

Satu hal yang harus senantiasa ditanamkan setiap tv presenter dalam dirinya dengan penuh keyakinan dan kebanggaan yaitu personalitas. Jangan sekali-sekali mencoba menjadi tiruan atau mengubah pribadi dan gaya sendiri menjadi orang lain, betapa pun mengagumkannya. Keliru sekali kalau mengira bahwa dengan meniru-niru orang lain yang sukses dan terkenal akan bisa menjadi hebat seperti dia. Meniru gaya seseorang, malahan akan memberikan publisitas yang ampuh untuk mempopulerkan orang itu. Karena itu, orisinalitas harus tetap dipertahankan. Menurut produser program *talkshow* Hotman Paris Show Sigit Saputro, berupaya tidak banyak mengatur personalitas presenter Hotman Paris, semua berjalan secara natural dan apa adanya tidak dibuat-buat karena ingin mempertahankan original atau naturalnya seorang Hotman Paris. Karena Hotman Paris mempunyai karakternya yang kuat, sosoknya yang unik, kemudian personalitinya yang menarik dari mulai cara pola pikirnya beliau dan lain sebagainya.

Personalitas harus berkembang dengan cara dan kemajuannya sendiri, tanpa dipaksakan. Bukan berarti bahwa untuk mencapai sukses, tidak perlu melakukan apapun. Adapun personalitas atau kepribadian yang diidamkan dalam profesi tv presenter adalah watak-diri (*individuality*) yang menyiratkan pribadi yang tangguh, jujur dan wajar, tidak palsu atau dibuat-buat (*phony*). Dalam pekerjaan yang penuh tantangan dan tekanan, tv presenter juga harus memiliki *sense of humour* untuk melihat segalanya dengan persepektif yang positif, selalu riang, sabar dan tahan gempuran, toleran dan menyenangkan. Menurut tim kreatif program *talkshow* Hotman Paris Show Galih Ayu Dana Mega, kalau untuk membentuk personalitas Hotman Paris sendiri tidak terlalu sulit. Karena orang-orang sudah tahu sosok Hotman Paris itu seperti apa, harus mempunyai sikap yang menyenangkan dan tidak membosankan.

Menurut Rusman Latief dan Yusiatie Utud, hal 188-190, [3] “Organic gimmick disebut juga natural gimmick adalah gimmick yang terjadi secara spontan atau inisiatif atau kreatifitas oleh pengisi acara (pelakon). Gimmick jenis ini tidak direncanakan, tidak ada dalam naskah atau desain cerita. Pelakon melakukan gimmick, karena adegan yang ditampilkan menyadari kurang menarik alias membosankan.” Menurut penjelasan produser serta tim kreatif program *talkshow* Hotman Paris Show, Jadi sosok hotman paris mempunyai personalitas yang dibutuhkan sebagai seorang presenter. Karena alasan presenter atau *host*-nya banyak orang lebih suka memilih program informasi pada stasiun televisi. Naturalnya presenter Hotman Paris merupakan suatu nilai jual. Karena mempunyai karakternya yang kuat, sosoknya yang unik, kemudian personalitinya yang menarik. Bagi seorang presenter, personalitas sangatlah penting dan bisa juga dibalang modal yang harus dimiliki. Karena itu tampil didepan layar harus mempunyai sikap yang menyenangkan dan tidak membosankan. Dan personalitas Hotman Paris pun tentu sangat menunjang dalam melakukan *organic gimmick* yang biasa beliau bawakan ketika memandu program acara.

- b. Proses membangun karakter presenter Hotman Paris Hutapea dalam mengkolaborasikan kreatif Gimmick ketika membawakan acara dari sisi Suara dan Tata Wicara

Seperti halnya semua profesi yang bertumpu pada komunikasi oral, presenter tak pelak lagi harus memiliki suara (*voice*) yang berkualitas, bulat dan bernas, dengan warna yang jernih dan nada yang rendah, stabil, dan meyakinkan. Namun untuk dapat menjalani komunikasi yang efektif dengan pemirsa, suara merdu saja tidak cukup, karena tidak cuma didengar, tapi harus juga gampang dipahami dan dimengerti, sehingga mutlak perlu dilengkapi dengan tata wicara (*speech*) dalam bentuk bahasa lisan, yang terucap dengan tepat, jelas, dan benar. Karena kan presenter tidak hanya berkomunikasi dengan narasumber tetapi juga pemirsa dirumah jadi suara sangat berperan penting dalam penampilan presenter televisi. Suara yang enak didengar pasti akan mempermudah penonton menerima informasi yang mau disampaikan oleh presenter Hotman Paris. Untuk itu perlu juga bagi seorang presenter untuk berlatih mengolah suara termasuk presenter Hotman Paris tetap belajar mengolah suaranya ketika membawakan acara termasuk ketika melakukan *organic gimmick*. Jadi suara dan tata wicara sangat diperhatikan agar paham dan enak didengar oleh pemirsa dirumah.

Kalau untuk suara dan tata wicara kami sebagai tim kreatif tidak banyak menginstruksikan presenter Hotman Paris. Karena sosok presenter Hotman Paris sudah memiliki suara yang lantang dan beliau

sendiri juga seorang pengacara. Dalam menunjang *organic gimmick*, suara dan tata wicaranya memang sesuai dengan watak seorang presenter Hotman Paris yang dikenal tegas dan disiplin, karena suara itu mencerminkan karakter dan kepribadian seseorang. Suara dan tata wicara presenter di program ini tentu penting juga. Dengan berbicara yang benar dan jelas pastinya akan menunjang beliau dalam membawakan acara maupun ketika sedang melakukan *organic gimmick*.

Suara adalah sarana komunikasi paling penting yang dimiliki manusia. Terutama untuk mereka yang bekerja dalam profesi yang mengutamakan suara sebagai aset terpenting dan satu-satunya, misalkan penyiar radio atau *radio announcer*. Bagi tv presenter, dipadu dengan aspek visual, suara juga amatlah penting sebagai sarana komunikasi dengan pemirsa. Karena suara sebagai sarana yang penting dalam tugas menyiar, tentu perlu disempurnakan, misalkan dengan menghilangkan bunyi yang kasar maupun melengking dan mengembangkan suara-tata wicara/*speaking voice* menjadi bagus dan efektif. Memang tidak semua orang dikaruniai suara merdu, namun sampai taraf tertentu mutunya dapat ditingkatkan. Menurut produser program *talkshow* Hotman Paris Show Sigit Saputro, presenter itu tidak hanya berkomunikasi dengan narasumber tetapi juga pemirsa dirumah karena dengan suara yang enak didengar pasti akan mempermudah penonton dirumah menerima informasi yang mau disampaikan. Jadi perlu bagi seorang presenter untuk berlatih mengolah suara termasuk juga presenter Hotman Paris masih belajar mengolah suaranya.

Bagi para presenter, suara adalah aset yang paling berharga, yang ditandai dengan personalitas, ciri dan warna, yang merupakan karakteristik bahkan cerminan diri. Setiap orang memiliki warna-suara atau *timbre/colour* yang berbeda. Ada yang jernih, ada yang buram, yang garing dan renyah ataupun berdesah dan lain sebagainya. Kesamaan mungkin ada diantara sesama saudara atau bahkan ras dan etnis yang sama. Dari warna suara, sekalipun tanpa melihat orangnya, teman dan rekan, bahkan khalayak (kalau memang sudah populer dikenal orang), dapat segera mengenali, begitu si empunya suara angkat bicara. Begitupun menurut tim kreatif program *talkshow* Hotman Paris Show Galih Ayu Dana Mega, sebagai tim kreatif tidak banyak menginstruksikan presenter Hotman Paris dalam hal suara dan tata wicara. Karena sosok presenter Hotman Paris sudah memiliki suara yang lantang karena beliau juga seorang pengacara yang dikenal tegas dan disiplin, karena suara mencerminkan karakter dan kepribadian seseorang.

Menurut Rusman Latief dan Yusiatie Utud [3] *Organic gimmick* disebut juga *natural gimmick* adalah *gimmick* yang terjadi secara spontan atau inisiatif atau kreatifitas oleh pengisi acara (pelakon). *Gimmick* jenis ini tidak direncanakan, tidak ada dalam naskah atau desain cerita. Pelakon melakukan *gimmick*, karena adegan yang ditampilkan menyadari kurang menarik alias membosankan.

Dari penjelasan produser serta tim kreatif program *talkshow* Hotman Paris Show, suara sangat berperan penting dalam penampilan presenter televisi karena presenter tidak hanya berkomunikasi dengan narasumber tetapi juga pemirsa dirumah. Karena itu presenter perlu berlatih mengolah suara termasuk Hotman Paris, tetapi dengan tidak merubah suara khasnya yang lantang sesuai dengan wataknya yang dikenal tegas dan disiplin, karena suara itu mencerminkan karakter dan kepribadian seseorang. Memang tidak semua orang dikaruniai suara merdu tetapi berbicara yang benar dan jelas pastinya akan membantu dalam membawakan acara maupun ketika melakukan *organic gimmick*.

- c. Proses membangun karakter presenter Hotman Paris Hutapea dalam mengkolaborasikan kreatif *Gimmick* ketika membawakan acara dari sisi Penampilan Fisik

Karena televisi adalah medium yang bersifat audio-visual, maka tidak hanya suara, tapi dituntut pula penampilan fisik yang layak dipandang. Adapun wajah yang ideal untuk penampilan televisi adalah wajah dengan bentuk dan raut yang rapi dan proposional, air muka yang ramah dan menyenangkan, tapi juga menyiratkan watak yang teguh dan berwibawa.

Untuk penampilan sosok presenter Hotman Paris sudah seperti itu. Apa adanya dengan jas warna warni, sepatu yang bling-bling, kemudian cincin dan berlian di jari-jari Hotman Paris. Jadi untuk menunjang *organic gimmick* kami tidak banyak merubah hotman karena sesuai dengan *organic gimmick* yang sering dia lakukan. Seorang presenter itu harus rapi secara penampilan. Kalau penampilannya menarik tentu menjadi daya tarik penonton dan menjadi daya tarik dari presenter tersebut.

Untuk penampilan fisik agar menunjang *organic gimmick* presenter Hotman Paris, kami tim kreatif selalu menginstruksikan harus rapi karena seorang presenter yang tampil didepan layar dan ditonton banyak

pasang mata. Cara berpakaian, karena Hotman Paris juga dikenal sebagai sosok yang glamor jadi *wardrobe* Hotman Paris pun yang menampilkan kesan mewah dan Hotman Paris sendiri yang menentukan. Kami hanya mempersiapkan *make up* saja untuk hotman paris. Bagi presenter atau pekerjaan lain yang berada di depan layar tentu penampilan fisik sesuatu yang tidak bisa di tawar lagi dan tentu akan menunjang banyak hal termasuk *organic gimmick*.

Seperti layaknya sebuah medium audio-visual, pemirsa menuntut kualitas saat melihat dan mendengar semua yang tersaji dilayar televisi. Reaksi pemirsa terhadap penampilan fisik seorang TV presenter amat bergantung pada jenis kelamin, usia, perkembangan emosi dan latar belakang. Berbeda dengan bintang film atau tv yang melakoni berbagai peran, dan disanjung penontonnya, seorang tv presenter memerankan dirinya sendiri. Adapun wajah yang dianggap ideal untuk televisi adalah wajah yang ramah menyenangkan, dengan raut yang tegas dan bagus, yang menyiratkan karakter yang berwibawa, dengan garis-garis wajah yang rapi, tanpa ada proporsi yang aneh atau berlebihan pada mata, hidung, mulut, dan telinga. Menurut produser program *talkshow* Hotman Paris Show Sigit Saputro, penampilan sosok presenter Hotman Paris sudah seperti itu apa adanya dengan jas warna warni, sepatu yang bling-bling, kemudian cincin dan berlian di jari-jari Hotman Paris. Seorang presenter itu harus rapi secara penampilan.

Sesuai dalil yang sederhana tetapi masuk akal, bahwa kalau ada yang kurang atau lebih dalam penampilan, seseorang yang ingin menjadi tv presenter harus memiliki nilai-nilai lain sebagai kompensasi. Misalkan paras yang terlalu jelita harus diimbangi suara yang mantap berkualitas, personalitas yang kredibel dan berwibawa, sikap dan pekerti yang tegas tapi menyenangkan, wawasan yang luas dan lain sebagainya. Dan tim kreatif program *talkshow* Hotman Paris Show Galih Ayu Dana Mega mengatakan, cara berpakaian atau penampilan presenter Hotman Paris harus mewah karena disesuaikan dengan karakternya. Untuk *wardrobe* presenter Hotman Paris sendiri yang menentukan karena beliau dikenal sebagai sosok yang glamor, jadi *wardrobe* Hotman Paris pun yang menampilkan kesan mewah dan Hotman Paris sendiri yang menentukan. Kami hanya mempersiapkan *make up* saja untuk hotman paris agar terlihat lebih menarik di depan layar. Menurut Rusman Latief dan Yusiatie Utud, hal 188-190, [3] “Organic gimmick disebut juga natural gimmick adalah gimmick yang terjadi secara spontan atau inisiatif atau kreatifitas oleh pengisi acara (pelakon). Gimmick jenis ini tidak direncanakan, tidak ada dalam naskah atau desain cerita. Pelakon melakukan gimmick, karena adegan yang ditampilkan menyadari kurang menarik alias membosankan.

Dari penjelasan produser serta tim kreatif program *talkshow* Hotman Paris Show, bagi seorang presenter itu harus rapi secara penampilan. Karena penampilan fisik sesuatu yang tidak bisa di tawar lagi, karena menjadi daya tarik penonton dan menjadi daya tarik dari presenter itu sendiri. Presenter Hotman Paris juga dikenal sebagai sosok yang glamor jadi *wardrobe* Hotman Paris pun yang menampilkan kesan mewah dengan jas warna warni, sepatu yang bling-bling, kemudian cincin dan berlian. Tim program Hotman Paris Show sangat memperhatikan kerapihan dan tidak banyak mengubah penampilan dari presenter Hotman Paris karena sudah sesuai dengan *organic gimmick* yang sering beliau lakukan ketika membawakan acara.

- d. Proses membangun karakter presenter Hotman Paris Hutapea dalam mengkolaborasi kreatif Gimmick ketika membawakan acara dari sisi Edukasi dan Pengalaman
- Yang dibutuhkan dalam profesi ini bukanlah kualifikasi akademis yang sempit, melainkan *broad education*, setidaknya pendidikan akademis (S1) dari berbagai disiplin ilmu, atau memiliki intelektual yang setara, dilengkapi wawasan dan pengetahuan umum yang luas dan beragam. Itu berarti, seorang generalis yang punya segudang wawasan bertaraf ensiklopedis, diperkaya dengan pemahan tentang kehidupan dan kepekaan rasa terhadap sesama. Sudah pasti dituntut pula intelegensia yang tinggi untuk dapat dengan cepat memahami berbagai masalah yang begitu banyak dan ditemui silih berganti dalam pekerjaan. Karena bahasa siaran yang digunakan di televisi Indonesia adalah bahasa Indonesia, sudah barang tentu yang paling utama harus kuasai dengan baik dan benar adalah bahasa nasional kita. Termasuk pula kemampuan mengarang, sekurang-kurangnya untuk menyusun kalimat-kalimat yang akan diucapkan sendiri nantinya. Dan dalam era globalisasi dan luasnya pergaulan internasional, apalagi mengingat bahwa televisi adalah medium yang canggih dan modern, maka setiap presenter dituntut mampu berbahasa Inggris secara aktif, ditambah pemahaman satu atau dua bahasa asing modern lainnya. Jadi, menguasai bahasa Inggris bukan sesuatu yang istimewa, bahkan pula harus dilahirkan dan dibesarkan atau pernah bermukim dimancanegara. Bagaimana pun caranya, persyaratan itu harus dipenuhi. Dengan penguasaan bahasa Inggris (dan bahasa-bahasa asing lainnya), jendela ilmu pengetahuan akan terbuka seluas-luasnya.

Untuk edukasi serta pengalaman presenter Hotman Paris dibidang hukum jam terbangnya cukup tinggi, cukup mumpuni, sangat kompeten dibidang hukum. Sedangkan dibidang entertainment terhitung baru jadi masih banyak belajar seperti tentang gimmick dan lainnya. Tapi seiring berjalannya waktu dan banyaknya episode yang sudah beliau bawakan, tentu edukasi dan pengalaman itu ada pada diri presenter Hotman Paris. Karena edukasi dan pengalaman tentu akan menanamkan rasa percaya diri. Dari latar belakang pendidikan yang tinggi juga membuat edukasi dan pengalaman beliau tidak perlu diragukan lagi. Untuk berbicara bahasa asing seperti bahasa inggris tidak sulit bagi beliau karena pernah menempuh pendidikan di Univeristy of Technology, Sydney, Australia. Terkadang juga ada beberapa *organic gimmick* yang presenter Hotman Paris bawakan dengan menggunakan bahasa inggris.

Seorang presenter Hotman Paris jelas dunianya berbeda dengan dunia entertain. Tapi bagi kami beliau dapat menyesuaikan diri dengan cepat sebagai seorang presenter selain sebagai seorang pengacara. Didukung juga karena beliau dekat dengan banyak kalangan artis atau public figure. Dan banyak dari kalangan artis atau public figure tersebut yang meminta bantuan hukum ke beliau untuk menjadi pengacara. Dengan pengalaman serta pergaulan yang luas serta mengikuti perkembangan berita terkini khususnya yang menyangkut masalah hukum, menurut kami beliau mempunyai modal yang bagus sebagai seorang presenter walaupun awalnya masih kurang tentang dunia entertainment. Karena seorang presenter televisi tidak harus berbasis pendidikan di dunia televisi atau entertainment, asalkan dapat menyesuaikan dengan dunia kerja televisi.

Broad education berupa pendidikan akademik ataupun intelektualitas yang setara, ditambah pengetahuan umum yang luas dan beragam, yang menjadikannya seorang generalis berwawasan ensiklopedis, bukan spesialis keilmuan yang sempit. Diperkaya dengan pengalaman hidup yang bernas, serta keluwesan dalam berinteraksi dan bekerja sama dengan orang lain. Menurut Rusman Latief dan Yusiatie Utud, hal 188-190, [3] “Organic gimmick disebut juga natural gimmick adalah gimmick yang terjadi secara spontan atau inisiatif atau kreatifitas oleh pengisi acara (pelakon). Gimmick jenis ini tidak direncanakan, tidak ada dalam naskah atau desain cerita. Pelakon melakukan gimmick, karena adegan yang ditampilkan menyadari kurang menarik alias membosankan.”

Dari pernyataan produser program *talkshow* Hotman Paris Show Sigit Saputro dan tim kreatif Galih Ayu Dana Mega, seorang Hotman Paris mempunyai edukasi serta pengalaman yang cukup untuk menjadi seorang presenter. Walaupun dibidang entertainment terhitung baru dan tidak banyak mengetahui tentang dunia entertainment tetapi beliau cepat beradaptasi menyesuaikan diri dengan cepat sebagai seorang presenter selain sebagai seorang pengacara. Pengalaman itu ada pada diri presenter Hotman Paris seiring berjalannya waktu dan banyaknya episode yang sudah beliau bawakan. Selain itu dilihat dari latar belakang pendidikan beliau yang tinggi merupakan lulusan S-1 Fakultas Hukum di Universitas Katolik Parahyangan, S-2 Master Ilmu Hukum di Universitas Gajah Mada, S-3 Doktor Fakultas Hukum di Universitas Padjajaran serta mengambil jenjang Master (Magister Ilmu Hukum) di Univeristy of Technology, Sydney, Australia. Didukung juga karena beliau dekat dengan banyak kalangan artis atau *public figure* serta mengikuti perkembangan berita terkini. Dengan edukasi, pengalaman dan kemampuan bahasa Inggrisnya, sudah cukup bagi beliau menjadi presenter program acara *talkshow*. Terkadang juga ada beberapa *organic gimmick* dengan menggunakan bahasa Inggris yang beliau bawakan ketika membawakan program acara Hotman Paris Show.

Proses membangun karakter presenter Hotman Paris Hutapea dalam mengkolaborasikan kreatif Gimmick ketika membawakan acara dari sisi Kesehatan, Kebugaran, dan Daya Tahan. Dalam menjalankan pekerjaan sesuai jadwal, presenter harus siap bertugas kapan pun, dimana pun, dalam kondisi dan cuaca apapun. Perbedaan suhu yang ekstrem dan silih berganti itu tentu membutuhkan kondisi kesehatan yang prima dan tahan banting. Karena itulah seorang presenter harus selalu sehat fisik dan mental. Pemirsa tentu tidak suka melihat wajah yang kuyu karena kurang sehat dan pasti merasa terganggu kalau sang presenter sering batuk-batuk dan bersuara bindeng karena pilek. Dan lebih menguntungkan pula kalau tidak berkaca mata, kecuali dengan lensa yang paling bening. Bola mata si “jendela batin” harus jelas terlihat, sehingga dapat menatap lurus dan tulus, untuk menjalin komunikasi secara efektif dengan pemirsa. Demi kelangsungan karier pula, presenter harus selalu berada dalam “orbit” dan dapat selalu diandalkan. Karena itu, kesehatan yang afiat, stamina yang tangguh serta keseimbangan mental dan syaraf baja, mutlak harus dimiliki oleh setiap presenter.

Kalau kesehatan, kebugaran, dan daya tahan lebih ke personal hotman tapi sebagai produser dari secara manajemen kami hanya shooting dalam sehari itu satu episode. Karena bagaimana mungkin aktivitas bisa

berjalan lancar, kalo mudah capek dan gampang sakit. Apalagi hotman tidak hanya jadi seorang presenter tetapi juga seorang pengacara. Hotman juga dikenal sangat disiplin menjaga kebersihan dan kesehatan tubuhnya. Jadi kami shooting dalam sehari tidak lebih dari satu episode.

Untuk hotman prinsipnya harus ada buah-buahan dan air putih saat proses shooting untuk menjaga kesehatan, kebugaran, dan daya tahan kemudian ada vitamin-vitamin yang dibawa oleh asistennya. Dan untuk olahraga hotman lebih sering berolahraga renang. Kalau kesehatan, kebugaran, dan daya tahan tubuh dalam kondisi yang tidak fit tentu akan mengganggu aktifitas hotman dan tentu bisa mengganggu hotman dalam melakukan *organic gimmick* ketika membawakan acara.

Seorang presenter harus selalu tampil segar, cerdas, ceria, bersemangat dan menyenangkan, seburuk apapun pengalaman ataupun situasi yang dihadapi. Itulah sebenarnya cerminan sikap dan pribadi seorang profesional. Bayangkan kalau seorang presenter menyampaikan paparannya dengan sikap tak acuh dan ogah-ogahan. Padahal tugasnya adalah mempromosikan program atau menyampaikan informasi, serta membuat pemirsa sudi mendengarkan dan memahami apa yang disampaikan. Perasaan jenuh dan lelah tentulah amat manusiawi. Namun setiap pengabdian publik, seperti halnya tv presenter harus senantiasa tampil segar dan penuh semangat dalam berinteraksi. Dalam tv broadcasting, antusiasme mutlak diperlukan karena kalau presenternya sendiri ogah-ogahan, pemirsa pun enggan mendengar dan menyimak. Menurut produser program *talkshow* Hotman Paris Show Sigit Saputro, bagaimana aktivitas bisa berjalan lancar, kalo mudah capek dan gampang sakit. Untuk menjaga kesehatan, kebugaran, dan daya tahan tubuh presenter Hotman Paris dengan hanya melakukan shooting dalam sehari hanya satu episode. Dilihat juga dari jadwal yang padat karena beliau bukan hanya seorang presenter tetapi juga seorang pengacara. Begitupun menurut tim kreatif program *talkshow* Hotman Paris Show Galih Ayu Dana Mega, dalam kondisi yang tidak fit tentu akan mengganggu aktifitas sehari-hari presenter Hotman Paris dan untuk menjaga kesehatan, kebugaran, dan daya tahan presenter Hotman Paris harus ada buah-buahan dan air putih saat proses shooting kemudian ada vitamin-vitamin yang dibawa oleh asistennya. Menurut Rusman Latief dan Yusiatie Utud, hal 188-190, [3] "Organic gimmick disebut juga natural gimmick adalah gimmick yang terjadi secara spontan atau inisiatif atau kreatifitas oleh pengisi acara (pelakon). Gimmick jenis ini tidak direncanakan, tidak ada dalam naskah atau desain cerita. Pelakon melakukan gimmick, karena adegan yang ditampilkan menyadari kurang menarik alias membosankan." Jadi menjaga tubuh tetap sehat dan bugar kini menjadi kebutuhan utama, terutama bagi yang memiliki aktivitas segunung banyak menguras energi. Dengan kondisi badan yang prima, maka tak mudah lelah dan jatuh sakit. Seperti apa yang dilakukan oleh presenter Hotman Paris disiplin menjaga kebersihan dan kesehatan tubuhnya dengan berolahraga seperti berenang dan mengonsumsi makanan sehat. Oleh karena itu juga produser serta tim kreatif turut membantu presenter Hotman Paris dalam menjaga kesehatan, kebugaran, dan daya tahan, sebab ketika membawakan acara seorang presenter sangat memperhatikan sisi penampilannya dan juga membantu performa beliau dalam melakukan *organic gimmick* ketika membawa acara.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dengan melakukan wawancara dan observasi maka dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini tentang proses membangun karakter presenter Hotman Paris Hutapea dalam mengkolaborasi kreatif gimmick ketika membawakan acara pada episode "Musibah Membawa Nikmat". Adapun kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Penelitian ini menjelaskan bagaimana proses membangun karakter presenter Hotman Paris Hutapea ketika membawakan acara Hotman Paris Show episode "Musibah Membawa Nikmat". Informasi yang diberikan mengenai tentang proses serta perkembangan presenter Hotman Paris Hutapea dari seorang pengacara yang terjun ke dunia entertainment menjadi seorang tv presenter.
- b. Pada episode tersebut terdapat gimmick kreatif seperti *natural gimmick* dan *gimmick by design* yang dilakukan presenter Hotman Paris Hutapea ketika membawakan acara dengan tujuan untuk membuat suasana program Hotman Paris Show menjadi lebih hidup dan agar lebih menarik lagi.
- c. Hotman Paris Hutapea sudah memiliki karakter sebagai seorang presenter yang baik walaupun masih ada kekurangan tetapi melalui proses belajar serta latihan pada akhirnya bisa menguasai panggung, hal tersebut sangat berguna untuk mengetahui apa kekuatan dan kekurangan yang perlu diperbaiki.
- d. *Natural gimmick* adalah gimmick kreatif yang sering presenter Hotman Paris Hutapea gunakan pada saat membawakan program Hotman Paris Show. Presenter Hotman Paris Hutapea hanya sedikit menggunakan *gimmick by design* sebagai gimmick kreatif karena dari tim program Hotman Paris Show mengupayakan

semuanya berjalan secara natural dan tetap mempertahankan orisinalitas Hotman Paris dengan karakternya yang kuat dan apa adanya.

Daftar Pustaka

- [1] Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, “Komunikasi & Public Relation”. Pustaka Setia. Bandung. 2012.
- [2] Adi Badjuri, “Jurnalistik Televisi”. Graha Ilmu. Yogyakarta. 2010.
- [3] Rusman Latief dan Yusiatie Utud, “Kreatif Siaran Televisi : Hard News, Soft News, Drama, Non-Drama”. Kencana Prenada Media Group. Jakarta. 2017.
- [4] Fred Wibowo, “Teknik Produksi Program Televisi”. Grasia Book Publisher. Yogyakarta. 2014.
- [5] Askurifai Baksin, “Jurnalistik Televisi Teori dan Praktik”. Simbiosis Rekatama Media. Jakarta. 2011.
- [6] <https://www.altermedia.id/>
- [7] Henrietta Mondry, “Pemahaman Teori dan Praktis Jurnalistik”. Ghalia Indonesia. Jakarta. 2010.
- [8] Rini Darmastuti, “Media Relation: Konsep, Strategi, dan Aplikasi”. Andi Publisher. Yogyakarta. 2012.
- [9] Morissan, “Manajemen Media Penyiaran & Strategi Mengelola Radio dan Televisi”. Kencana Prenada Media Group. Jakarta. 2013.
- [10] Anita Rahman, “Teknik dan Etika Profesi TV Presenter”. Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Jakarta. 2016.
- [11] Haris Herdiansyah, “Metode Penelitian Kualitatif”. Salemba Humanik. Jakarta. 2010.
- [12] Sulistyio Basuki, “Metode Penelitian”. Penaku, Jakarta, 2010.
- [13] Lexy J Moleong, “Metodologi Penelitian Kualitatif”. PT Remaja Rosda Karya. Bandung. 2013.
- [14] Moh. Nazir, “Metode Penelitian”. Ghalia Indonesia. Jakarta. 2014.
- [15] Elvinaro Ardianto, “Komunikasi Massa: Suatu Pengantar”. Simbiosis Rekatama Media. Bandung. 2012.
- [16] Sugiyono, “Metode Penelitian Bisnis”. Alfabeta. Bandung. 2014.
- [17] Bungaran Antonius Simanjuntak dan Soedjito Sosrodiharjo, “Metode Penelitian Sosial” (Edisi Revisi). Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Jakarta 2014.
- [18] www.inews.id/tag/hotman-paris-show

WSW

Pemaknaan Foto Ilustrasi Berita Online (Analisis Semiotika pada Berita Demo Bem SI Tanggal 11 April 2022 di tempo.com)

Wahyu Wary Pintoko ^{a,1,*}

^a Institut Bisnis Nusantara, Jl. Pulomas Timur 3A, Blok A No. 2, Kayu Putih, Jakarta Timur, 13340, Indonesia

¹ wahyuwary1@gmail.com*

* penulis koresponden

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Riwayat artikel Diterima Direvisi</p> <p>Kata Kunci Fotografi_1 Semiotik_2 Komunikasi_3 Makna_4 Jurnalistik_5</p> <p>Keywords Photography_1 Semiotics_2 Communications_3 Meaning_4 Journalistic_5</p>	<p>Pada tanggal 11 April 2022, terjadi Demo BEM SI yang bertujuan menyoroti kinerja pemerintah dalam menjalankan roda pemerintahannya. Demo ini diliput oleh tempo.co kedalam berita online. Tempo.co menggunakan foto ilustrasi yang mampu membangkitkan emosi pembacanya. Penyematan foto ilustrasi dalam berita online tempo.co tentu mempunyai maksud dan tujuan. Untuk mengetahuinya foto tersebut kemudian dianalisis dan ditelaah menggunakan analisis Semiotika Charles Sander Pierce. Tanda-tanda diidentifikasi dalam ikon, indeks dan simbol kemudian dimaknai menggunakan makna universal. Hasil analisis menemukan adanya lima pesan yang dikonstruksikan. Pesan tersebut mengandung makna perlawanan, kemarahan, ajakan, serta pesimisme dan apatisme masyarakat. Tempo.co juga mengajak pemerintah agar menumbuhkan iklim demokrasi yang lebih baik di negeri ini.</p> <p><i>On April 11, 2022, there was a BEM SI demonstration which aimed to highlight the government's performance in running its government. This demonstration was covered by tempo.co in online news. Tempo.co uses illustrative photos that can evoke the emotions of the readers. The embedding of illustrated photos in tempo.co's online news certainly has a meaning and purpose. To find out, the photo was then studied and analyzed using Charles Sander Pierce's Semiotics analysis. Signs identified in icons, indexes and symbols are then interpreted using universal meanings. The results of the analysis found that there were five messages that were constructed. The message contains the meaning of resistance, anger, exclamation, as well as pessimism and apathy of society. Tempo.co also invites the government to foster a better democratic climate in this country.</i></p>

1. Pendahuluan

Pada tanggal 11 April 2022, tempo.co menyajikan berita tentang demo BEM SI (Badan Eksekutif Mahasiswa Seluruh Indonesia) di depan gedung Dewan Perwakilan Rakyat (DPR). Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1998 tentang kemerdekaan menyampaikan pendapat di muka umum, mengatakan bahwa demonstrasi adalah kegiatan yang dilakukan seorang atau lebih untuk mengeluarkan pikiran dengan lisan, tulisan dan sebagainya secara demonstratif di muka umum. Aksi tersebut guna menindaklanjuti enam tuntutan yang telah dilayangkan. Enam tuntutan tersebut adalah:

- Mendesak dan menuntut Presiden Jokowi untuk bersikap tegas atau menolak dan memberikan pernyataan sikap terhadap penundaan Pemilu 2024 atau masa jabatan tiga periode karena sangat jelas mengkhianati konstitusi negara.
- Mendesak dan menuntut Presiden Jokowi menunda dan mengkaji ulang Undang-undang Ibu Kota Negara (UU IKN), termasuk pasal-pasal bermasalah dan dampak yang ditimbulkan dari aspek lingkungan, hukum, sosial, ekologi, politik, ekonomi, dan kebencanaan.
- Mendesak dan menuntut Presiden Jokowi menstabilkan harga dan menjaga ketersediaan bahan pokok di pasaran dan menyelesaikan permasalahan ketahanan pangan lainnya.
- Mendesak dan menuntut Presiden Jokowi mengusut tuntas para mafia minyak goreng dan mengevaluasi kinerja menteri terkait.
- Mendesak dan menuntut Presiden Jokowi menyelesaikan konflik agraria di Indonesia.
- Mendesak dan menuntut Presiden Jokowi dan Wakil Presiden Maruf Amin berkomitmen penuh menuntaskan janji-janji kampanye pada sisa masa jabatan. Kompas.com. [1]

Setidaknya terdapat 52 berita terkait demo yang disajikan tempo.co pada tanggal 11 April 2022. Pada setiap pemberitaannya tempo.co menggunakan foto ilustrasi untuk memperkuat nilai berita. Foto ilustrasi yang dimaksud adalah foto yang digunakan sebagai pelengkap berita. Foto ilustrasi digunakan untuk memberikan

pembaca gambaran umum tentang isi dari berita tersebut. Ilustrasi adalah sebuah kata yang berasal dari bahasa Belanda “*ilustratie*” yang memiliki arti suatu hiasan dengan gambar. Secara terminologi ilustrasi merupakan suatu gambar yang memiliki fungsi sebagai sarana untuk menjelaskan suatu kejadian. Menurut Indiria Maharsi [2], mengatakan bahwa ilustrasi memperjelas sebuah pengertian yang ada dalam naskah atau tulisan. Selain memperjelas, ilustrasi yang berupa diagram, grafik ataupun coretan tangan (manual atau dengan alat bantu digital) berfungsi pula untuk menghiasi sekaligus semakin menghidupkan pengertian dalam naskah ataupun tulisan tersebut. Foto ilustrasi memang sering digunakan dalam kegiatan jurnalistik termasuk juga pada kegiatan jurnalistik online. Menurut Asep Syamsul M. Romli, [3], jurnalistik online dicirikan sebagai praktik jurnalistik yang mempertimbangkan beragam format media (multimedia) untuk menyusun isi liputan memungkinkan terjadinya interaksi antara jurnalis dengan audien dan menghubungkan berbagai elemen berita dengan sumber-sumber online yang lain. Jurnalistik online merupakan generasi ketiga setelah jurnalistik cetak dan jurnalistik audiovisual. Lebih lanjut Asep Syamsul M. Romli, [3] mengatakan bahwa dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, media online menjadi objek kajian teori media baru (*new media*), yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses ke konten (isi atau informasi) kapan saja, dimana saja, pada setiap prangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek generasi *real-time*.

Penggunaan foto ilustrasi pada pemberitaan tempo.co menarik perhatian untuk menelaah lebih jauh terhadap pemaknaan atau pesan terselubung yang terdapat didalamnya, terlebih foto ini digunakan dalam kegiatan komunikasi massa. Khomsahrial Romli [4], komunikasi adalah seni menyampaikan informasi (pesan, ide, sikap, gagasan) dari komunikator untuk mengubah serta membentuk perilaku komunikan (pola, sikap, pandangan dan pemahamannya) ke pola dan pemahaman yang dikehendaki komunikator. Pengaruh atau perubahan inilah yang diharapkan lembaga jurnalistik terjadi kepada masyarakat. Tentang pendapat, sikap dan polah pemahaman terhadap peristiwa, kejadian dan atau kebijakan yang terjadi disekitarnya. Menurut Stanley J. Baran [5], komunikasi massa merupakan proses penciptaan makna yang sama diantara media massa dan para komunikannya. Jadi selain mengomunikasi pesan, dalam kegiatan komunikasi massa, seorang komunikator juga harus memastikan bahwa penikmat media menerima makna yang sama dengannya. Dalam komunikasi massa terkadang muncul pesan atau makna terselubung yang disisipkan dalam penyebaran informasi. Hal ini juga seakan menegaskan bahwa dibalik kemudahan menggunakan teknologi dalam proses penyebaran informasi, terdapat dampak ataupun pengaruh yang ditimbulkan kepada penggunaannya.

Foto dapat memberikan arti berbagai permasalahan yang tengah terjadi dan berkembang dalam masyarakat seperti menyangkut isu politik, sosial, ekonomi, budaya dan lain sebagainya. Foto dapat juga menggambarkan berita secara tersirat, menggambarkan simbol-simbol yang ada di dalamnya. Dalam kegiatan komunikasi massa, berbagai macam pesan yang disampaikan kerap kali berkaitan dengan keberpihakan media dalam menyajikan suatu realitas atau berbagai isu sosial yang terjadi. Mengingat bahwa komunikasi massa mempunyai dampak kepada masyarakat maka Tanda-tanda tersebut dalam foto tersebut perlu ditelaah lebih lanjut menggunakan analisis semiotika. semiotika menurut Alex Sobur [6], menyatakan bahwa semiotik adalah studi tentang petanda dan makna dari sistem tanda, ilmu tentang bagaimana makna dibangun dalam sebuah bentuk tanda atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat mengkomunikasikan sebuah makna. Semiotika mempelajari, mengkaji dan mencari tanda - tanda dalam sebuah wacana untuk menerangkan maksud tertentu, dari tanda - tanda inilah dapat dihubungkan dengan sebuah makna. Bambang Mudjiyanto dan Emilsyah Nur [7] menyatakan bahwa semiotika merupakan ilmu tentang tanda-tanda. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang dipakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Mengingat foto ilustrasi dalam berita demo BEM SI di tempo.co tidak terkait dengan budaya tertentu dan menggunakan tanda-tanda universal, maka penelitian ini menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce untuk membedah makna terselebungnya. Untuk mencegah meluasnya pokok permasalahan, penelitian ini membatasi isubyek penelitian yaitu pada lima foto ilustrasi yang dimuat di tempo.co, yaitu:



Gbr.1. Apel Pagi



Gbr.2. Demo Mahasiswa



Gbr.3. Demo Mahasiswa



Gbr.4. Orasi di Depan Gedung DPR



Gbr.5. Tuntutan Demo

Adapun yang menjadi tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemaknaan foto ilustrasi berita online pada berita demo BEM SI Tanggal 11 April 2022 di Tempo.Co dengan menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat bagi ilmu komunikasi dan menambah pengetahuan penelitian dalam bidang komunikasi serta dapat dijadikan acuan bagi para akademisi dan masyarakat dalam memahami makna terselubung pada pemilihan foto ilustrasi berita, kepentingan media serta maksud dan tujuan komunikasi massa.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan berdasarkan paradigma, strategi, dan implementasi model secara kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki dua tujuan yaitu untuk menggambarkan dan mengungkapkannya dan juga untuk menggambarkan kemudian menjelaskan. Penelitian kualitatif ditunjukkan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut atau perspektif partisipan. Pemaknaan partisipan meliputi perasaan, keyakinan, ide-ide, pemikiran dan kegiatan dari partisipan. Beberapa penelitian kualitatif diarahkan lebih dari sekedar memahami fenomena, tetapi juga mengembangkan teori. Nana Syaodih Sukmadinata [8]. Dalam

penelitian ini peneliti mengambil 2 (dua) jenis sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer atau utama didalam penelitian ini adalah tabel identifikasi icon, index dan simbol yang dihasilkan dari hasil pengamatan pada lima foto yang dimuat di tempo.co. Data sekunder merupakan data pendukung untuk menjelaskan lebih dalam mengenai penelitian yang dilakukan. Data sekunder yang digunakan adalah dokumen dan studi literature yang berkaitan dengan tema penelitian yaitu komunikasi, komunikasi pemasaran, iklan, media, semiotika dan optimisme.

Untuk menjaga keabsahan data, maka penelitian ini menggunakan triangulasi data. Penelitian ini menggunakan sumber dasar yang diperoleh dari hasil observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan analisis semiotika dari Charles S. Peirce. Dimana disebutkan dalam menganalisis semiotika ada ikon, indeks, dan simbol yang dijelaskan dalam menganalisis sebuah tanda dan makna semiotika. Berikut merupakan langkah-langkah yang perlu diperhatikan pada tahap analisis dalam penelitian semiotika komunikasi menurut Nawiroh Vera [9]

- a. Mencari topik yang menarik perhatian peneliti.
- b. Merumuskan permasalahan secara sederhana dalam bentuk pertanyaan penelitian.
- c. Menentukan teori-teori yang akan digunakan.
- d. Langkah berikutnya, yaitu menentukan metode pengolahan data, penelitian semiotika menggunakan metode kualitatif.
- e. Setelah model semiotika ditentukan, langkah selanjutnya adalah mengklasifikasikan data. Langkah pertama adalah identifikasi terhadap teks. Dalam proses semiosis, identifikasi teks yang heterogen diproses agar dapat diketahui strukturnya, ini disebut sebagai korpus. Setelah itu, analisis teks yang tersebar dalam korpus-korpus sesuai dengan model semiotika yang dipilih, sesuaikan dengan elemen-elemen semiotika dari model tersebut. Terakhir, proses pemaknaan oleh peneliti disesuaikan dengan teori yang digunakan, dapat pula dihubungkan dengan tanda lain, data sekunder, dan lain-lainnya.
- f. Terakhir adalah kesimpulan, yaitu uraian singkat tentang analisis dan pembahasan sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Pemaknaan Icon

Icon pertama yang muncul adalah pasukan. Pasukan yang dimaksud dalam gambar ini adalah Pasukan Korps Brimob Polri. Gambar ini diambil ketika apel gabungan gelar pasukan di lapangan Monas. Apel tersebut dilakukan untuk dalam rangka pengamanan aksi unjuk rasa BEM SI. Icon selanjutnya adalah armor pasukan brimob polri meliputi baju hitam, helm, masker, rompi, pelindung kaki, pelindung tangan, sarung tangan adalah Pakaian Anti Huru Hara (PHH). Pakaian ini digunakan ketika keadaan dalam ricuh atau rusuh. Menurut Kabag Ops Korps Brimob Polri Kombes Waris Agono, dalam penanganan demo ada tiga tingkatan,

- a. Tingkatan hijau artinya keadaan demo dalam kondisi tertib, dalam kondisi ini brimob yang menangani hanya mengenakan pakaian prosedural dan bertopi saja.
- b. Tingkatan Kuning, artinya jika demo sudah mengarah ke rusuh tapi masih bisa dikendalikan maka petugas mulai lintas ganti dengan petugas membawa tameng fiber
- c. Tingkatan Merah, artinya demo sudah tidak terkendali, maka petugas mulai lintas ganti ke satuan PHH Brimob. Liputan6.com [10]

Pemaknaan untuk icon pasukan ini adalah bahwa polisi sebagai aparat keamanan telah mengantisipasi kerusuhan atau keributan yang akan timbul akibat demo. Hal ini mengingat demo BEM SI melibatkan massa yang banyak. Pengeras suara, dalam setiap kegiatan penyampaian pendapat (demo) alat ini sering dibawa sebagai peralatan wajib. Alat ini memiliki fungsi sebagai pengeras suara, alat ini identik dengan alat yang digunakan untuk mengutarakan pesan komunikasi kepada khalayak ramai atau massa. Blackexperience.com. [11] Sifatnya yang portable, dan tahan air menjadikan alat ini sebagai sarana untuk pendemo menyuarakan pendapat atau tuntutan. Pemaknaan untuk icon pengeras suara ini adalah bahwa dalam pelaksanaan demo yang ramai dan riuh, kadang suara dari orator tidak dapat terdengar, baik oleh sesama pendemo maupun oleh orang atau lembaga yang didemo. Penggunaan pengeras suara bertujuan untuk memastikan bahwa suara yang berisi tuntutan-tuntutan tersebut dapat terdengar atau tersampaikan dengan baik kepada orang yang dituju.

Masker sebuah alat kesehatan yang berguna untuk melindungi area mulut dan hidung. Menggunakan masker mulut dengan benar memiliki berbagai manfaat untuk kesehatan, di antaranya: menghindari paparan polusi udara, mencegah penularan dan penyebaran penyakit, dan melindungi wajah dari efek negatif sinar matahari dan polusi.

dinkes.sumbangprov.go.id. [12] Dalam kegiatan penyampaian pendapat, kejadian apapun bisa terjadi, asap, polusi, gas air mata dan virus dapat dengan cepat menyebar dan memperbesar kemungkinan terjadinya paparan terhadap organ pernafasan. Oleh karena itu masker sangat dibutuhkan ketika dalam kerumunan orang atau di area luar ruang. Dari pengamatan peneliti, masker dalam kegiatan penyampaian pendapat dapat difungsikan sebagai pelindung agar identitas pendemo tidak terekspos. Pemaknaan icon masker medis pada pelaksanaan demo BEM SI adalah bahwa mahasiswa tetap memperdulikan kesehatan masing-masing individu yang terlibat, mengingat pada saat demo berlangsung masih dalam keadaan pandemi COVID 19. Selain itu juga ada ketakutan identitas diri terekspos dan nantinya akan mendapat ancaman dari pihak-pihak yang dirugikan dalam kegiatan demo tersebut.

Jas almamater digunakan oleh mahasiswa saat melakukan demo. Almamater adalah salah satu jenis pakaian formal berbentuk jas yang dikhususkan dipakai oleh siswa atau mahasiswa sebagai bentuk identitas lembaga pendidikan. Pada umumnya, siswa ataupun mahasiswa di Indonesia mengenakan jas almamater untuk menunjukkan di mana mereka bersekolah, baik sekolah negeri atau pun sekolah swasta. spiritgarment.com. [13] Jas almamater digunakan untuk membedakan mana peserta demo dari mahasiswa dan mana peserta demo yang berasal dari masyarakat umum.

Spanduk juga dibawa massa saat melakukan demo. Spanduk adalah salah satu media informasi, yang berbentuk kain berisi slogan, propaganda, dan berita. Spanduk biasanya berbentuk kain membentang. katadata.co.id. [14] Pemaknaan icon spanduk dalam kegiatan demo BEM SI adalah untuk menuliskan tuntutan atau propaganda yang diperjuangkan saat demo. Tulisan dalam spanduk demo ditulis dengan ukuran font yang besar agar mudah terbaca, dan ditujukan kepada oknum / lembaga yang didemo. Selain itu penggunaan font berukuran besar dimaksudkan agar masyarakat melihat dan atau media yang meliput kegiatan demo ini, dapat dengan mudah mengetahui maksud dan tujuan dari demo.

Sekelompok orang dapat disebut juga dengan massa. Massa merupakan kumpulan orang banyak dalam waktu, tempat, dan tujuan yang sama serta bersifat sementara. Menurut Mennicke, seorang psikolog sosial mengungkapkan bahwa ada dua macam massa yaitu massa abstrak dan konkret. Massa abstrak merupakan sekumpulan orang-orang yang didorong oleh adanya persamaan minat, persamaan perhatian, kepentingan, tujuan, strukturnya tidak jelas, dan tidak terorganisasi. Sementara massa konkret merupakan sekumpulan orang yang mempunyai ikatan batin, persamaan norma, dan struktur yang jelas. pijarpsikologi.org. [15] Seseorang yang terlibat dalam massa cenderung kehilangan kepribadian yang sadar dan rasional, serta melakukan tindakan kasar dan irasional yang berlawanan dengan kebiasaan. Pemaknaan icon massa pada kegiatan demo BEM SI adalah untuk menunjukkan bahwa kebersamaan mahasiswa, karena dalam waktu, tempat dan tujuan yang sama mereka berkumpul menyampaikan aspirasinya

Pagar dalam gambar ke empat adalah pagar Gedung DPR RI Senayan. Pagar adalah bentukan atau struktur yang berada di atas tanah dan umumnya berdiri vertikal. Tujuan dari dibuatnya pagar ini adalah dengan maksud untuk membatasi satu area atau daerah dengan lainnya. narmadi.com. [16] Pemaknaan icon pagar dalam konteks demo BEM SI adalah adanya pemisah atau pembatas antara rakyat dan pemerintah, bahwa massa pendemo tidak dapat memasuki gedung DPR RI karena terhalang pagar dan hanya melakukan orasi di area luar gedung. Poster adalah media publikasi yang terdiri atas tulisan, gambar ataupun kombinasi antar keduanya dengan tujuan memberikan informasi kepada khalayak ramai. sumber.belajar.kemdikbud.go.id. [17] Sama halnya dengan spanduk, penggunaan poster dalam demo untuk menuliskan tuntutan atau propaganda yang diperjuangkan saat demo.

Pemaknaan Indeks

Barisan pasukan mempunyai makna, kesatuan prajurit (pasukan) atau kesatuan tentara yang telah disiapkan untuk tujuan tertentu. Pemaknaan indeks dalam kegiatan demo BEM ini mempunyai makna bahwa aparat keamanan telah menyiapkan pasukan untuk mengantisipasi kegiatan ini. Dilihat dari pakaian yang digunakan pasukan adalah jenis Pakaian Huru Hara (PHH). Aparat keamanan seperti telah memprediksi bahwa demo BEM SI akan mengarah ke kegiatan huru hara. Gambar barisan pasukan sengaja diambil dengan sudut gambar *low angle*. *Low angle* dalam pengambilan gambar membuat sebuah obyek seolah tampak lebih besar (raksasa), dominan, percaya diri serta kuat. Himawan Pratista, [18]. Pemaknaan indeks pada sudut gambar *low angle* dalam kegiatan demo BEM SI ini mempunyai makna bahwa tempo ingin menunjukkan bahwa pasukan brimop dengan pakaian PHH lebih superior dibandingkan dengan massa mahasiswa pendemo. Posisi tangan mahasiswa adalah mengepal. simbol mengepalkan tangan ini menjadi simbol perlawanan dan kemarahan di seluruh dunia. Kumparan.com[19]. Pemaknaan indeks mengepalkan tangan ke udara dalam konteks demo BEM SI, mempunyai

makna mahasiswa telah marah dan ingin melakukan perlawanan terhadap keputusan-keputusan pemerintah yang dinilai merugikan masyarakat.

Posisi tangan mahasiswa pada gambar 2 adalah memegang spanduk. Indeks ini mempunyai makna bahwa memegang agar tidak jatuh atau tetap berpedoman. Dalam konteks demo BEM SI, mahasiswa memegang spanduk agar spanduk yang berisi tuntutan-tuntutan mereka tidak berpindah tangan atau mahasiswa tetap pada tujuannya yaitu agar tuntutan mereka dipenuhi oleh pemerintah. Jas almamater beragam warna, menunjukkan bahwa mahasiswa yang hadir dalam demo BEM SI berasal dari berbagai macam institusi pendidikan. Almamater adalah salah satu jenis pakaian formal berbentuk jas yang dikhususkan dipakai oleh siswa atau mahasiswa sebagai bentuk identitas lembaga pendidikan. spiritgarment.com. Warna adalah salah satu pembeda khusus dalam desain jas almamater untuk membedakan antara kampus satu dan yang lainnya. Pada gambar-gambar diatas tidak terlihat dengan jelas emblem logo kampus yang menempel pada jaket almamater. Mahasiswa pendemo difoto dengan sudut gambar *eye level*. *Eye level* mempunyai makna kedekatan atau keintiman. Dalam konteks Demo BEM SI, wartawan foto merasa ada kedekatan atau mungkin perasaan senasip sepenanggungan antara mahasiswa dengan wartawan serta masyarakat yang melihat gambar ini. Hal ini menunjukkan bahwa demo mahasiswa ini adalah perwakilan suara atau keresahan masyarakat.

Tangan mengangkat poster, mempunyai makna bahwa mahasiswa ini menunjukkan tuntutan melalui kata-kata yang tertulis di poster. Hal ini juga bertujuan agar masyarakat yang melihat demo ini baik secara langsung maupun melalui media, ikut membaca dan mengetahui apa maksud dari kegiatan demo tersebut. Mahasiswa pendemo difoto dengan sudut gambar *high angle*. *High Angle* mempunyai makna mampu membuat sebuah obyek seolah tampak lebih kecil atau lemah serta terintimidasi. Himawan Pratista [18] Dalam konteks demo BEM SI, indeks ini mempunyai makna bahwa mahasiswa dalam posisi lemah dan terintimidasi pada saat melakukan demo.

Pemaknaan Simbol

Simbol pertama yang muncul dalam gambar adalah tulisan “Masa Jabatan itu Bukan Sembako yang Terus Naik” . Kata “masa” dalam KBBI mempunyai makna jangka waktu tertentu yang ada permulaan dan batasnya. Sementara kata jabatan mempunyai makna pekerjaan (tugas) dalam pemerintahan atau organisasi. Kata sembako merupakan akronim dari sembilan bahan pokok. Sembilan bahan pokok adalah sembilan jenis kebutuhan pokok masyarakat menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 115/MPP/Kep/2/1998 tanggal 27 Februari 1998 atau Kepmenperindag 115 Tahun 1998. bali.suara.com [20] Sembako meliputi gula pasir, beras, minyak goreng dan mentega, daging sapi dan ayam, telur ayam, susu, bawang merah dan putih, ikan dan garam beryodium. Kata “terus naik” mempunyai makna harga cenderung mengalami kenaikan harga.

Berdasarkan pemaknaan kata per kata maka, kalimat “Masa Jabatan itu Bukan Sembako yang Terus Naik” dapat diartikan bahwa mahasiswa sudah jengah dengan pemikiran dan pencitraan elit politik di pemerintahan. Mahasiswa menganggap bahwa pemikiran para elit politik ini keliru. Jabatan bersifat sementara dan tidak menutup kemungkinan seseorang akan mengalami penurunan jabatan maupun kenaikan jabatan. Mahasiswa mengajak para elit politik berhenti mengorbankan masyarakat hanya untuk mempertahankan jabatan. Mahasiswa mengajak agar pemerintah lebih serius bekerja memikirkan rakyat dan tidak hanya memikirkan jabatan.

Simbol kedua yang muncul dalam gambar adalah tulisan “Kukira yang pikir luhut, ternyata lutut. Yo ndak tauu!!”. Kata “Luhut” mengarah pada nama menteri Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi, Luhut Binsar Pandjaitan. Luhut Binsar Pandjaitan merupakan salah satu menteri dengan sederet jabatan di masa pemerintahan Presiden Joko Widodo. cnbcindonesia.com. [20] Jabatan yang diemban Luhut antara lain: Kepala Kantor Staf Kepresidenan, Menteri Koordinator Bidang Politik Hukum dan Keamanan, Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi, Ketua Tim Nasional Peningkatan Penggunaan Produk dalam Negeri, Wakil Ketua Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional, Koordinator PPKM Wilayah Jawa & Bali, Ketua Dewan Pengarah Penyelamatan 15 Danau Prioritas Nasional, Ketua Tim Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia, Ketua Komite Kereta Cepat Jakarta-Bandung, Ketua Dewan Sumber Daya Air Nasional. Dari banyak jabatannya dapat disimpulkan bahwa Luhut merupakan menteri andalan di masa pemerintahan Jokowi.

Sementara kata “lutut” menurut KBBI mempunyai makna pertemuan antara paha dan betis yang menjadi tempat sendi agar kaki bisa dilekukkan serta mempunyai makna lain yaitu bodoh. Penyandingan kata “Luhut” dan “Lutut” menggunakan kata sambung subordinatif “ternyata” mempunyai makna tidak sederajat. Kata “Yo ndak tauu!!”, adalah salah satu kata yang menjadi ciri khas presiden Jokowi ketika berbicara. Artinya, mahasiswa

menganggap bahwa anggapan Presiden Jokowi bahwa Luhut adalah menteri yang bisa diandalkan, adalah keliru karena mahasiswa menganggap bahwa Luhut adalah menteri yang bodoh dan tidak memahami apa yang menjadi keinginan rakyat.

Simbol ketiga adalah kalimat “Ada aroma busuk pemilu 2024 ditunda”. Kata aroma menurut KBBI adalah bau-bauan. Kata “busuk” mempunyai makna buruk, jelek dan tidak menyenangkan. Dari penjelasan kata per kata maka dapat disimpulkan bahwa kalimat ini mengandung makna bahwa mahasiswa telah membuat prediksi atau kecurigaan adanya tindak kecurangan, tindak ketidakadilan dan permainan elit politik yang menyebabkan ditundanya pemilu 2024. Penundaan pemilu 2024 berarti presiden akan lebih lama berkuasa dan menurut mahasiswa presiden ini bukanlah hal yang baik baik iklim politik dan demokrasi di Indonesia.

Pembahasan

Tempo.co adalah lembaga media komunikasi massa online yang berfokus pada bidang jurnalistik. Sebagai media berita tempo senantiasa melaporkan peristiwa-peristiwa penting yang terjadi di Indonesia. Tempo.co berusaha dalam setiap pemberitaannya, mempunyai dampak kepada masyarakat luas baik melalui simbol, kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya. Dalam tujuan pemberitaannya tempo.co berusaha mengarahkan opini masyarakat terhadap isu yang sedang berkembang. Proses pembentukan opini saat ini dimudahkan dengan adanya kemajuan teknologi dibidang informasi dan komunikasi. Penggunaan new media (internet) memudahkan tempo.co dalam proses penyebaran berita. Peristiwa dapat segera ditayangkan dan dapat segera mendapat respon atau dampak dari masyarakat. Tak terkecuali dengan pemberitaan tempo.co tentang demo BEM SI pada tanggal 11 April 2022.

Pemberitaan tentang demo BEM SI ini mempunyai nilai berita untuk disebarkan kepada masyarakat. Berita demo ini setidaknya mengandung tiga nilai berita yaitu nilai aktualitas waktu dan masalah, nilai proximity dan nilai konflik. Nilai aktualitas waktu terlihat dari jarak antara kejadian dan pemberitaan yang berdekatan, sementara nilai aktualitas masalah terlihat dari tuntutan pada pendemo yang ingin disuarakan kepada pemerintah. Nilai proximity terlihat dari lokasi yang terjadi di negara ini. Masyarakat tentu ingin mengetahui kejadian-kejadian disekitarnya serta masalah yang diangkat juga terkait dengan keresahan rakyat Indonesia terhadap kebijakan pemerintah. Nilai konflik terlihat dari bentrokan yang terjadi antara masa pendemo dengan aparat keamanan, serta perdebatan antara mahasiswa dengan elit politik.

Dalam pemberitaannya, tempo.co menggunakan beberapa foto ilustrasi untuk menggambarkan serta memperkuat isi dan cerita berita. Foto-foto yang digunakan oleh tempo.co bertujuan untuk membangkitkan emosi perasaan dan juga perubahan sikap serta tingkah laku pembaca. Foto ini dipilih, diedit, dikroping dan digabungkan dengan tulisan cerita berita dengan tujuan untuk menyampaikan pesan-pesan kepada para pembaca. Pesan ini berisi informasi yang di konstruksi sehingga mampu mempengaruhi pola berfikir dan sikap pembaca dalam melihat sebuah peristiwa. Termasuk saat tempo.co memilih dan memasang foto ilustrasi dalam pemberitaan DEMO SI pada tanggal 11 April.

Konstruksi pesan yang dilakukan oleh tempo.co ini perlu ditelaah lebih mendalam untuk mengetahui apa maksud dan tujuannya. Penelaahan ini perlu dilakukan untuk mengetahui dimanakah posisi tempo.co dalam bersikap terhadap kegiatan penyampaian pendapat ini, apakah memihak mahasiswa ataukah memihak pemerintah. Selain itu penelaahan ini juga bertujuan untuk mengetahui maksud tempo.co terhadap konstruksi emosi perasaan masyarakat. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan literasi informasi terhadap masyarakat serta literasi terhadap pilihan konsumsi media.

Kelima gambar diatas telah dianalisis dengan menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce. Berdasarkan identifikasi tanda menggunakan klasifikasi trikotomi kedua yaitu ikon, indeks dan simbol serta pemaknaan maka dapat ditemukan beberapa fakta menarik. Dalam pemberitaan tempo.co pada peristiwa DEMO BEM SI pada tanggal 11 April 2022, mahasiswa dicitrakan sebagai perwakilan rakyat yang berusaha menyampaikan keluhan dan keresahan kepada pemerintah melalui enam tuntutan yang dilayangkan. Walaupun beresiko terhadap kesehatan, para pendemo dengan antusias berorasi dan melakukan tuntutan kepada pemerintah. Selain enam tuntutan diatas, tempo.co juga menyampaikan pesan-pesan khusus terhadap pembacanya. Pertama, mahasiswa marah dan melawan terhadap pemerintah yang dinilai tidak perpihak kepada rakyat. Kedua, mahasiswa mengajak pemerintah untuk lebih serius memikirkan nasib rakyat dari pada memikirkan jabatan atau kepentingan elit politik saja. Ketiga, mahasiswa juga meminta agar presiden lebih bijak dalam memilih siapa orang kepercayaan. Keempat, Presiden perlu menilai kinerja, integritas serta dedikasi orang kepercayaan

tersebut. Kelima, tentang sikap pesimis dan apatis rakyat yang diwakili oleh mahasiswa terhadap penyelenggaraan pemilu 2024. Sikap pesimis ini muncul akibat adanya tanda-tanda kecurangan dan praktik ketidakadilan yang dirasakan oleh rakyat Indonesia.

Pemberitaan demo ini juga mencitrakan pemerintah sebagai sebuah lembaga yang superior. Gambar orasi di depan pagar Gedung DPR RI melambangkan pemerintah anti kritik, tidak mau menemui rakyat serta mempunyai jarak atau batasan kepada rakyatnya. Walaupun DPR adalah wakil rakyat namun dengan membiarkan mahasiswa berdemo di depan pagar, melambangkan hilangnya marwah DPR sebagai wakil rakyat. Gambar pasukan Brimob dengan menggunakan Pakaian Huru Hara (PHH) melambangkan pemerintah melalui aparat keamanan masih menggunakan menggunakan cara-cara represif dalam menangani kegiatan penyampaian pendapat.

Kritik dan Emosi diatas ditampilkan dengan lugas oleh tempo.co dan disajikan kepada pembacanya. Hal ini merupakan sebuah bentuk peran jurnalistik yaitu sebagai “*watchdog*” terhadap kebijakan pemerintah. Media menjalankan fungsinya sebagai pengawasan sosial (social control) dalam Fungsi Pers sesuai dengan UU No. 40/1999. Dalam fungsi Kontrol Sosial terkandung makna demokratis. Di dalamnya terdapat unsur-unsur: *Social Participation* (keikutsertaan rakyat dalam pemerintahan), *Social Responsibility* (pertanggungjawaban pemerintah terhadap rakyat), *Social Support* (dukungan rakyat terhadap pemerintah), dan *Social Control* (pengawasan terhadap tindakan-tindakan pemerintah dan masyarakat)

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan menggunakan analisis semiotika terhadap foto ilustrasi berita online demo BEM SI tanggal 11 April 2022, maka ditemukan adanya lima pesan yang dikonstruksikan tempo.co terhadap pembacanya. Pertama, kemarahan dan perlawanan mahasiswa, kedua ajakan kepada pemerintah agar lebih serius dalam mengurus rakyatnya, ketiga, ajakan kepada presiden agar lebih bijak dalam bersikap, keempat, ajakan kepada presiden untuk melakukan evaluasi terhadap jajaran pemerintah serta kelima, pesimisme dan apatisme masyarakat terhadap pemilu 2024. Selain itu, tempo.co juga mengajak pemerintah agar lebih humanis dalam menanggapi penyampaian pendapat, serta menumbuhkan iklim demokrasi yang lebih baik. Media memang mempunyai fungsi pengawasan sosial terhadap kebijakan pemerintah. Namun perlu diingat bahwa pemerintah juga membutuhkan kepercayaan publik. Akan lebih baik jika berita seperti ini diliput dengan prinsip “cover both side” (adil) dan memberikan hak jawab kepada pemerintah untuk melakukan klarifikasi terhadap pemberitaan yang dimuat.

Daftar Pustaka

- [1] kompas.com, “6 Tuntutan Mahasiswa BEM SI dalam Unjuk Rasa 11 April yang Akan Digelar Besar-besaran”, <https://www.kompas.com/wiken/read/2022/04/10/060100781/6-tuntutan-mahasiswa-bem-si-dalam-unjuk-rasa-11-april-yang-akan-digelar?page=all>, Diakses ada 15 April 2022 pada pukul 20.00
- [2] Indiria Maharsi, ” Ilustrasi”, Yogyakarta: BP ISI Yogyakarta, 2016
- [3] Asep Syamsul M Romli, “Jurnalistik Online : Panduan Praktis Mengelola Media Online”. Bandung: Nuansa Cendekia, 2012
- [4] Khomsahrial Romli, “Komunikasi Massa”, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2017
- [5] Asep Syamsul M Romli, ”Jurnalistik Online : Panduan Praktis Mengelola Media Online”. Bandung: Nuansa Cendekia, 2012
- [6] Alex Sobur, “Semiotika Komunikasi”, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006
- [7] Bambang Mudjiyanto dan Emilsyah Nur. “Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi”. Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika dan Media Massa, Vol 16 no 1, 73-81. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Multi Media “MMTC” Yogyakarta, 2017
- [8] Nana Syaodih Sukmadinata, “Metode Penelitian Pendidikan”. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2013
- [9] Nawiroh Vera, “Semiotika Dalam Riset Komunikasi”. Bogor : Ghalia, 2015
- [10] Liputan 6.com, “Begini Prosedur dan Teknis Brimob Polri Tangani Demo Anarkis”, <https://www.liputan6.com/news/read/4095653/begini-prosedur-dan-teknis-brimob-polri-tangani-demo-anarkis>, Diakses pada 25 Agustus 2022 pada pukul 20:00
- [11] Blackxperience.com, “Megafon Pintar Berfungsi Ganda”, <https://www.blackxperience.com/technews/detail/megafon-pintar-berfungsi-ganda>. Diakses pada 25 Agustus 2022 pada pukul 20:10

- [12] Dinkes.sumbarprov.go.id. “Manfaat Masker Bagi Kesehatan Dan Kabut Asap,
“<https://dinkes.sumbarprov.go.id/details/news/428>, Diakses pada 25 Agustus 2022 pada pukul 20:15
- [13] Spiritgarment.com, “Apa Itu Jas Alamamater”, <https://www.spiritgarment.com/apa-itu-jas-alamamater/>, Diakses pada 25 Agustus 2022 pada pukul 20:20
- [14] Katadata.co.id, “Spanduk Adalah Salah Satu Media Informasi, Ini Penjelasan Lengkapnya”,
<https://katadata.co.id/agung/berita/62cbe36feb565/spanduk-adalah-salah-satu-media-informasi-ini-penjelasan-lengkapnya>, Diakses pada 25 Agustus 2022 pada pukul 20:25
- [15] Pijarpsikologi.org, “Kenali Lebih Mendalam Tentang Massa”, <https://pijarpsikologi.org/blog/kenali-lebih-mendalam-tentang-massa>, Diakses pada 25 Agustus 2022 pada pukul 20:30
- [16] Narmadi.com, “Manfaat Pagar Rumah” <https://narmadi.com/properti/manfaat-pagar-rumah/>, Diakses pada 25 Agustus 2022 pada pukul 20:35
- [17] Sumber.belajar.kemendikbud.go.id, “Membuat Poster”,
https://sumber.belajar.kemendikbud.go.id/repos/FileUpload/membuat%20poster_IK/pengertian-poster.html, Diakses pada 25 Agustus 2022 pada pukul 20:40
- [18] Himawan Prasista, “Memahami Film”. Yogyakarta: Homerian Pustaka, 2008
- [19] Kumparan.com. “Simbol Mengepalkan Tangan ke Udara”. <https://kumparan.com/swara-unsada/symbol-mengepalkan-tangan-ke-udara-1sF12HVZTM2/full>, Diakses pada 25 Agustus 2022 pada pukul 20:45
- [20] Balisuara.com, “Arti Sembako dan Jenis 9 Bahan Pokok resmi dari pemerintah”
<https://bali.suara.com/read/2021/06/10/165632/arti-sembako-dan-jenis-9-bahan-pokok-resmi-dari-pemerintah>, Diakses pada 25 Agustus 2022 pada pukul 20:50
- [20] Cnbindonesia.com, “Luhut Pandjaitan Menteri Yang Punya 10 Jabatan di Era Jokowi”.
<https://www.cnbindonesia.com/news/20220411105824-4-330523/luhut-pandjaitan-menteri-yang-punya-10-jabatan-di-era-jokowi>, Diakses pada 25 Agustus 2022 pada pukul 20:55

Representatif Maskulinitas Chef Juna dalam Program MasterChef Indonesia

Indah Fajar Rosalina^{a,1,*}, Revalina Nur Fakhriastuti^{b,2},

^{ab} Institut Bisnis Nusantara, Jakarta, Indonesia

¹ indahfajarrosalina@gmail.com*; ²epaynf@yahoo.com*;

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel
Diterima
Direvisi

Kata Kunci:
Maskulinitas_1
MasterChef_2
Program TV_3
Representasi_4

Masculinity_1
MasterChef_2
TV Programs_3
Representation_4

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti tentang sifat maskulinitas yang direpresentasikan oleh Juna Rorimpandey atau yang dikenal dengan Chef Juna salah satu juri pada program TV MasterChef Indonesia. Sosok Chef Juna yang memang terkenal dengan karakter tegas dan keras seolah ingin merepresentatifkan sifat kelakialian dalam profesi sebagai 'chef' atau juru masak yang biasanya identik dengan pekerjaan perempuan. Profesi ini melihat bagaimana sebuah pandangan maskulinitas baru, dimana upaya untuk meninggalkan budaya patriarkhi yang dominan dan sekaligus beranjak ke kerangka kerja sosial yang lebih inklusif atau yang disebut sebagai pria metroseksual, konsep itu memadukan antara unsur kekuatan dan kepekaan sekaligus pada pria. Pria metroseksual juga dikatakan cenderung lebih peka dengan penampilannya. Sebab itu sosok Chef Juna yang tampan seolah merepresentasikan sebagai maskulinitas baru. Metode penelitian ini menggunakan Analisis Semiotika model Charles Sander Pierce, dengan hasil penelitian makna sign, object dan juga interpretant yang sesuai dengan kriteria atau sifat-sifat maskulinitas seperti postur tubuh tegak, tidak menggunakan barang-barang perempuan, menjadi tokoh atau seseorang yang penting, menjadi seseorang yang memiliki kekuatan, menunjukkan keberanian. termasuk ke dalam sifat-sifat maskulinitas.

This study examines the nature of masculinity represented by Juna Rorimpandey or known as Chef Juna, one of the judges on the TV program MasterChef Indonesia. The figure of Chef Juna, who is known for his firm and hard character, seems to want to represent the male nature of the profession as a 'chef' or cook which is usually synonymous with women's work. This profession sees how a new view of masculinity, where efforts to leave the dominant patriarchal culture and at the same time move to a more inclusive social framework or what is known as a metrosexual man, combines elements of strength and sensitivity at the same time in men. Metrosexual men are also said to tend to be more sensitive to their appearance. That's why the handsome Chef Juna seems to represent a new masculinity. This research method uses the Semiotic Analysis of Charles Sander Pierce model, with the results of research on the meaning of signs, objects and also interpretants that are in accordance with the criteria or characteristics of masculinity such as upright posture, not using women's things, being an important character or person, being someone who has strength, shows courage. included in the characteristics of masculinity.

1. Pendahuluan

Media massa pada saat ini memberikan banyak pilihan yang dapat digunakan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan. Seperti televisi dengan menggunakan kekuatan audio visualnya masih menjadi pilihan utama di antara media massa yang lainnya. Konten utama dari program televisi adalah acara yang dikomersilkan dan dirancang untuk menarik khalayak luas, untuk menghibur, paling ekonomis, dan menarik perhatian khalayak sehingga dapat dijual kepada para sponsor (Fachrudin, 2015: 70) [1]

Piliang (dalam Ibrahim dan Suranto) melihat media massa sebagai arena 'perjuangan tanda'. Media adalah arena perebutan posisi, tepatnya antara posisi 'memandang' (aktif) dan posisi 'yang dipandang' (pasif). Yang diperebutkan adalah 'tanda' yang mencerminkan citra tertentu. Salah satunya adalah nilai maskulin berada dalam posisi dominan, dan nilai feminin berada dalam posisi marjinal. Artinya, dalam media massa berlangsung perjuangan memperebutkan 'hegemoni tanda', khususnya 'hegemoni gender'. [2]

Sejalan dengan adanya stereotype tersebut, menarik untuk dibahas bagaimana media massa merepresentatifkan sifat kedua atau salah satu di antaranya. Artikel ini membahas mengenai sifat maskulinitas dalam media massa, secara lebih khusus mencoba memaknai tanda yang muncul dari salah satu program MasterChef

Indonesia Season 8 Episode 7. Program MasterChef menjadi pilihan, sebab sepanjang sejarah penyayangan MasterChef Indonesia selalu menampilkan sosok juri masak atau chef oleh laki-laki dimana profesi memasak biasanya identik dengan perempuan. Konsep ini kemudian dikenal dengan istilah maskulinitas baru atau metrosexual.

Bicara soal kajian maskulinitas, menurut Novia Kurnia dalam penelitiannya yang berjudul “Representasi Maskulinitas dalam Iklan” menyebutkan maskulinitas tidak bisa lepas dari pembicaraan mengenai gender. Secara umum, gender berbeda dengan jenis kelamin. Jenis kelamin dianggap sebagai konstruksi biologis yang dibawa setiap individu sesuai dengan kodratnya sejak lahir di muka bumi ini. Konstruksi ini pada dasarnya tidak pernah berubah. Sedangkan gender adalah konstruksi sosial dan budaya. Konstruksi ini dibentuk melalui proses panjang dalam kehidupan berbudaya, dari waktu ke waktu. Oleh karena itu gender bersifat dinamis. Wacana Gender ini yang kemudian melahirkan konsep Feminitas dan Maskulinitas, dimana maskulin lekat dengan laki-laki, dan karakter ini dikaitkan dengan tiga sifat khusus yaitu kuat, keras, beraroma keringat. Secara sederhana laki-laki dilabeli sifat 'macho'. Sementara itu, karakteristik perempuan diidentikkan dengan sifat yang lemah, lembut dan beraroma wangi yang sekaligus dikaitkan dengan sifat 'putri'. [2]

Synnott dalam Anshori (2014,hal 18) [3] menjelaskan maskulinitas adalah imajinasi kejantanan, ketangkasan, keperkasaan, keberanian untuk menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati, hingga keringat yang menetes. Sosok ini seperti ini belakangan mulai tampil dalam sebuah media. Sebab media bukan sekedar sarana informasi, edukasi atau hiburan belaka, melainkan yang menawarkan ideologi gaya hidup dan imaji. Hal ini yang kemudian menurut Wernick Media dapat menjadi wacana dalam masyarakat, karena media bermain dalam dunia tanda dan bahasa. Imajinasi menjadi mimpi yang ingin ditawarkan. Sama halnya dengan imajinasi, representasi maskulinitas dalam media dilakukan dengan menggunakan dunia tanda dan bahasa. Pertanda dan bahasa untuk mengungkap maskulinitas ini mudah difahami dalam kerangka berpikir ideologi dominan yang patriarkhis. Dalam konteks ini, ideologi menjadi alat bantu kepentingan material dan budaya para penciptanya. [2]

Konsep maskulinitas baru ini pada dasarnya merupakan upaya untuk meninggalkan budaya patriarkhi yang dominan dan sekaligus beranjak ke kerangka kerja sosial yang lebih inklusif. Kemunculan konsep maskulinitas baru yang mendobrak konsep maskulinitas lama seperti di-ikon-kan seperti pada pesepakbola ganteng kaliber internasional, David Beckham. Penampilan Beckham, yang juga kapten tim sepakbola Inggris ini, sungguh membuat dirinya memberikan daya tarik yang baru dari sosok laki-laki. Kepandaian dan kegesitannya di lapangan bola menampakkan kekuatan dan kejantannya yang prima digabungkan dengan penampilannya yang *dandy* berhiaskan anting, sosok ini menyajikan sebuah paduan unik dan menarik yang membuka mata dunia atas stereotype imaji maskulin yang selama ini terbentuk. [2]

Selain itu, makna maskulinitas baru juga digambarkan dengan standar yang hampir sama dengan standar feminitas. Yakni pada iklan produk kecantikan misalnya, maskulinitas baru juga digambarkan sosok yang harus putih, bersih, rapih, juga termasuk aktivitas dan kegiatan sehari-hari seperti menemani istri belanja, mengasuh anak, memasak, mengerjakan pekerjaan domestik lainnya, menonton film romantis, lebih peka. Hal-hal ini yang selama ini diidentikkan dengan perempuan [4] . Tetapi klaim semakin memudar atau dipatahkan dengan konsep maskulinitas baru yang mendapatkan posisi laki-laki juga sama dalam ranah domestik sekalipun.

Terdapat empat aturan memperkokoh sifat-sifat maskulinitas baru yang di kemukakan oleh David dan Brannon (dalam Demartoto, 2010) adalah sebagai berikut [5] :

1. *No Sissy Stuff*: Seorang laki-laki sejati harus menghindari perilaku atau yang berasosiasi dengan perempuan.
2. *Be a Big Wheel*: Maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuasaan, dan pengaguman dari orang lain. Seseorang harus mempunyai kekayaan, ketenaran, dan status yang sangat lelaki. Atau dalam masyarakat Jawa: seorang laki-laki dikatakan sukses jika berhasil memiliki garwo (istri), bondo (harta), turonggo (kendaraan), kukiro (burung peliharaan), dan pusoko (senjata atau kesaktian).
3. *Be a Sturdy Oak*. kelelakian membutuhkan rasionalitas, kekuatan, dan kemandirian. Seorang laki-laki harus tetap bertindak kalem dalam berbagai situasi, tidak menunjukkan emosi, dan tidak menunjukkan kelemahannya

4. *Give em Hell*: Laki-laki harus mempunyai aura keberanian dan agresi, serta harus mampu mengambil risiko walaupun alasan dan rasa takut menginginkan sebaliknya
5. *New man as nurturer*: Laki-laki mempunyai kelembutan sebagai seorang bapak, misalnya, untuk mengurus anak, melibatkan peran penuh laki-laki dalam arena domestik.
6. *New man as narcissist*: laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup yuppies yang flamboyan dan perlente, laki-laki semakin suka memanjakan dirinya dengan produk-produk komersial properti, mobil, pakaian atau artefak personal yang membuatnya tampak sukses.
7. Sifat kelaki-lakian yang macho, kekerasan, dan hooliganism, laki-laki membangun kehidupannya di sekitar football atau sepak bola dan dunia minum-minum, juga sex dan hubungan dengan para perempuan, mementingkan leisure time, bersenang-senang, menikmati hidup bebas seperti apa adanya bersama teman-temannya, bersenang-senang, menyumpah, menonton sepak bola, minum bir, dan membuat lelucon-lelucon yang dianggap merendahkan perempuan.
8. Laki-laki metroseksual mengagungkan fashion, mungkin mirip dengan tipe maskulin yang ada di tahun 1980-an, bahkan mungkin sama Laki-laki metroseksual adalah orang-orang yang peduli dengan gaya hidup yang teratur, menyukai detail, dan cenderung perfeksionis.

Menurut Marcelle D'argy Smith laki-laki baru ini adalah pasangan yang sempurna bagi perempuan yang ambisius, lagipula apa yang benar-benar diinginkan eksekutif perempuan adalah laki-laki yang akan menenangkan, menyayangi, berbagi dalam pekerjaan-pekerjaan rumah dan juga berbagi secara sosial maupun seksual. Mereka adalah laki-laki yang menyadari bahwa apa yang dilakukan perempuan sama pentingnya dengan apa yang dilakukan laki-laki. [6]

Episode 7 dalam MasterChef Indonesia Season 8 ini menggambarkan bagaimana salah satu sosok juri paling tersohor, yang eksis sejak musim pertama program ini, yakni Chef Juna terlihat begitu ambisi, menunjukkan sifat kelaki-lakiannya dengan adegan melempar piring yang disajikan oleh peserta MasterChef Season 8 karena dianggap piring tersebut kotor dan tidak layak. Episode ini kemudian viral hingga ditonton oleh 2,5 juta penonton setia MasterChef Indonesia. Sifat Juna yang begitu higienis, tegas, dan berkarakter seolah menandakan perpaduan antara sisi kepekaan dan kelakian yang selama ini melekat pada konsep maskulinitas baru. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin meneliti mengenai bagaimana makna tanda maskulinitas baru direpresentasikan dalam program TV MasterChef Season 8 Episode 7.

Penelitian sejenis terkait konsep maskulinitas dalam media juga pernah digarap oleh penelitian sebelumnya, seperti penelitian Novia Kurnia dalam penelitiannya yang berjudul "Representasi Maskulinitas dalam Iklan" mencoba bagaimana sosok laki-laki dalam iklan kini mulai nampak standarisasi baru, seperti harus ganteng, putih, dan berkarisma, sayangnya Novia tidak mengkaji salah satu contoh kasus atau fenomena dalam iklan. Artikelnya hanya menggambarkan bagaimana konsep baru itu muncul melalui iklan kebanyakan.

Begitupula dengan penelitian Bilquis [6], Anshori [3], dan Indrajaya Liston [7] yang juga mengkaji representasi maskulinitas pada media, tetap menggambarkan bagaimana sifat-sifat maskulinitas jenis baru tidak bisa terlepas dari perpaduan sisi kepekaan dan kejantanan yang ditandai dengan makna tanda dan simbol dari objek kajian yang diteliti.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang bertujuan menganalisa Program TV MasterChef Indonesia Season 8 Episode 7. Peneliti mencoba menganalisa dan menafsirkan pesan yang berupa tanda verbal maupun nonverbal dalam klip atau potongan adegan tersebut. Dalam konsep Peirce menawarkan model dengan apa yang disebut triadic dan konsep trikonominya yang terbagi menjadi tiga, yakni sebagai berikut [8]:

- a. Sign/Representamen, yakni bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda (Saussure menamakannya signifier). Representamen kadang diistilahkan juga menjadi sign.


- b. Object, yakni sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan. Object data berupa representasi mental (ada dalam pikiran), dapat juga berupa sesuatu yang nyata di luar tanda. (Peirce, 1931 & Silverman, 1983, dalam Cahndler, dalam Nawiroh Vera, 2014). Sehingga tiga dimensi diatas akan selalu hadir dalam sebuah signifikasi. Itulah yang disebut dengan struktur triadic bukan biner. Apabila digambarkan, tampak seperti model segitiga
- c. Interpretant, yakni bukan penafsir tanda, akan tetapi lebih merujuk pada makna dari tanda.

Analisis semiotika ini dipilih karena teori dari Charles Sanders Peirce mengangkat berbagai pemahaman seperti ikon, indeks, dan juga simbol. Hasil penelitian tersebut akan dijabarkan dalam bentuk tabel yang berdasarkan dari studi semiotika Charles Sanders Peirce dengan tahap analisis data reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan atau verifikasi

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teori untuk mendukung penelitian. Teori yang digunakan antara lain: teori gerak tubuh menurut Sutejo, Joe Navarro, Kaputra Amda Ratna Fitriyani, Vijaya Kumar, teori pesan, tanda, dan makna menurut Marcel Danesi, dan teori warna menurut Eko Nugroho. Penulis juga membedah setiap cuplikan maupun adegan berdasarkan pemaknaan ikon, object dan juga simbol dari analisis semiotika Charles Sanders Peirce mengenai sifat-sifat maskulinitas yang terdapat pada juri Chef Juna. Secara garis besar pada episode 7 ini, Chef Juna banyak memberikan saran maupun komentar yang tegas kepada para peserta.

Tabel 1. Makna Tanda Simbol Charles Sanders Pierce

Sign	Object	Interpretant
<p>Gambar 1</p> 	<p>Terlihat Chef Juna mengenakan kemeja army berwarna hijau dengan anting berwarna hitam. Gaya rambut yang klimis dan kaku tengah memasang wajah yang kesal dengan alis ditekuk sedang memberikan pendapat pada salah satu peserta MasterChef dengan narasi “Oke, kalau dari saya masalahnya bukan dari glasirnya, tapi supaya hidangan mu bisa menyatu diperhatikan lagi dari ukurannya. Kalau kamu buat sesuatu yang renyah sebagai dasar dari alas sebuah hidangan, alangkah baik kamu cukup buat satu kotak yang kira-kira muat kedalam mulut dalam satu kali makan langsung selesai,” terangnya</p>	<p>Menurut Eko Nugroho [9], hal 37, “Warna hijau memiliki makna kemakmuran, keberuntungan, bersemangat.” Sementara aksesoris anting yang digunakannya biasanya identik dengan benda-benda atau aksesoris perempuan, namun beberapa pandangan lain mengatakan sifat anting-anting juga biasa dikenakan oleh pria di Mesir kuno. Ini berarti bahwa orang tersebut memiliki peringkat tinggi dan harus diperlakukan secara hormat [10]. Apalagi aksesoris anting yang digunakan warna hitam yang umumnya menggambarkan kemisteriusan, keberanian, kekuatan. Selain itu penampilan rambut klimis dan kaku menurut Kaputra Amda dan Ratna Fitriyani [11] ditandai sebagai “Pemilik rambut yang menyukai tantangan, rintangan dan hal-hal baru. Semakin hitam warna rambutnya semakin kuat pula keberanian dan rasa ingin tahunya” Ekspresi wajah Chef Juna memasang yang kesal dengan alis ditekuk. Menurut Vijaya Kumar [12] Hal 20 “Alis yang ditekuk atau ditarik kedalam memiliki arti kemarahan. Meski begitu, makna narasi yang dilontarkan Chef Juna seolah menyatakan arahan atau memberikan solusi bagi sebuah masalah yang terdapat dalam hidangan yang dibuat oleh peserta</p>
<p>Gambar 2</p>	<p>Chef Juna dengan mengenakan kemeja army berwarna hijau</p>	<p>Intepretasi Chef Juna dalam capture Sign di samping ditandai dengan penambahan aksesoris</p>

	<p>dengan jam tangan berwarna hijau, terdapat tattoo dan anting. Rambut klimis atau kaku. Sedang menongak kepala dengan dagu keatas dan memeragakan tangan keatas seolah-olah memegang piring dengan narasi “Saya gak mau lihat kalian datang ke depan bawa hidangan kalian tuh males-malesan. <i>It doesnt look good in us.</i> Kalau kalian tidak peduli dengan hidangan kalian. <i>Go Home!</i>” (Saya tidak mau lihat kalian datang kedepan bawa hidangan kalian tuh males-malesan. Itu tidak kelihatan bagus di depan kami (para juri). Kalau kalian tidak peduli dengan hidangan kalian pulang aja! - Red)</p>	<p>tatto lengan dan jam tangan di tangan. Mengenakan jam tangan berwarna hijau. memakai anting berwarna hitam dengan memakai kemeja army berwarna hijau dan terdapat tatto dikedua lengan, gaya rambutnya klimis dan kaku. Jam tangan tak hanya dibutuhkan sebagai fashion atau aksesoris belaka, jam tangan memiliki fungsi penting, yakni sebagai alat untuk mengetahui waktu [13]. Jam tangan berwarna hijau. Menurut Eko Nugroho hal 37 [9], “Warna hijau memiliki makna kemakmuran, keberuntungan, bersemangat’. Pada tahap ini terlihat Chef Juna juga ingin memadukan warna pakaian dengan jam yang dipakainya. Selain itu, menggambar tatto di bagian lengan menandakan orang yang tangguh. Untuk masalah pekerjaan, nggak jarang bisa memperlihatkan hasil karya terbaiknya [14]. Ekspresi Chef Juna memeragakan tangan keatas dengan dagu yang menongak . Tangan diatas dada merupakan sinyal bahwa seseorang sedang memikirkan kepentingan terbaik orang lain [15] . Menurut Joe Navarro hal 219 [16] “Dagu keluar dan hidung kita terangkat tinggi, keduanya tanda rasa nyaman dan percaya diri”</p>
<p>Gambar 3</p> 	<p>Chef Juna dengan memakai kemeja army berwarna hijau dengan rambut klimis dan kaku berdiri di samping rekannya Chef Arnold, tengah melempar piring ke peserta dengan wajah yang kesal dengan narasi “Cape-cape,”</p>	<p>Intepretasi Chef Juna yang marah dengan melempar piring salah satu peserta dengan wajah yang kesal atau menyeringai menurut Joe Navarro hal 283 [16] adalah menunjukkan rasa tak hormat atau menghina. Jo mengatakan, ekspresi itu seolah mengatakan mengatakan ‘Saya tak peduli pada pikiran Anda’. Narasi “Cape-cape” dilontarkan karena sebelumnya, rekannya Chef Arnold berusaha memberi tanggapan baik pada peserta dengan mengelap piring kotor, namun hal itu dianggap “tidak perlu membersihkan piring yang kotor tapi langsung dibuang saja”</p>
<p>Gambar 4</p> 	<p>Chef Juna memakai kemeja army berwarna hijau, jam tangan berwarna hijau, anting berwarna hitam dan terdapat tattoo dikedua lengannya berdiri bersama rekan perempuannya, Chef Renata dengan ekspresi menyilangkan kedua tangannya. menatap lurus dan kesal ke arah peserta yang menyajikan piring kotor. Chef Juna berkomentar dengan mengatakan “delapan <i>season</i> saya disini baru kali ini saya lempar piring”</p>	<p>Intepretasi postur tubuh yang berdiri tegak, kepala mendongak dengan tangan disilangkan menurut Vijaya Kumar hal 74 [12] “Menyilangkan tangan/lengan mengindikasikan adanya sikap yang tidak bersahabat serta bertahan, dan siap untuk melakukan serangan fisik terhadap orang lain.” Dengan menatap lurus. Menurut Marcel Danesi hal 61 [17], “Mata menatap lurus-lurus mengindikasikan keberanian”. Narasi yang dilontarkan Chef Juna menunjukkan bahwa Chef Juna pertama kali membuang piring selama 8 musim MasterChef Indonesia.</p>

Sumber: Dokumentasi RCTI+ Program MasterChef Indonesia Season 8 Eps 7

Selanjutnya penulis juga mengaitkan beberapa referensi data yang berupa teori- teori dari buku maupun internet. Terdapat empat aturan memperkokoh sifat-sifat maskulinitas yang di kemukakan oleh David dan Brannon (dalam Demartoto, 2010) adalah sebagai berikut [5] :

a. *No Sissy Stuff* (tidak menggunakan barang-barang perempuan)

Konsep *no sissy stuff* pada maskulinitas diinterpretasikan melalui gambar 1 s.d 4 yang memakai kemeja army seolah memberi tanda lebih menarik dan maskulin. Selain terlihat rapi, seperti ada daya tarik sendiri bila pria mengenakan kemeja apalagi dengan army (tentara) semakin menandakan jiwa kelaki-lakiannya, dada bidang khas pria dan bahu yang tegap terlihat lebih jelas bila mengenakan kemeja yang terkesan sangat maskulin. Gaya rambut yang dipakai oleh Chef Juna ialah rambut klimis yang kaku, Menurut Kaputra dan Ratna Rambut yang terkesan kaku biasanya menyukai tantangan, rintangan dan hal-hal baru. Semakin hitam warna rambutnya semakin kuat pula keberanian dan rasa ingin tahunya terhadap hal-hal baru. Selain itu sifat maskulinitas Chef Juna juga diinterpretasikan dengan tatto dikedua lengannya. Pria yang memakai kemeja lebih menarik dan lebih terlihat maskulin, menggambar tatto di bagian lengan menandakan orang yang tangguh, karena tatto dianggap sebagai intepretasi karya terbaik seseorang.

b. *Be a Big Wheel* (menjadi tokoh atau seseorang yang penting)

Konsep *Be a Big Wheel* pada maskulinitas diinterpretasikan melalui gambar 1 s.d 4 ditandai oleh Chef Juna yang merupakan salah satu tokoh penting di MasterChef Indonesia yaitu sebagai seorang juri dari musim pertama program ini berjalan hingga sekarang. Lalu pada Gambar 1 s.d 4 terlihat bahwa Chef Juna mengenakan anting laki-laki, biasanya laki-laki yang memakai anting diartikan sebagai sosok yang bisa diandalkan. Sejarah di Mesir kuno laki-laki memakai anting, ini berarti bahwa orang tersebut memiliki peringkat tinggi dan harus diperlakukan sebagaimana mestinya [18]. Pada pernyataan ini menunjukkan bahwa Chef Juna merupakan orang yang memiliki peringkat tinggi yaitu sebagai Juri MasterChef Indonesia. Selain itu, terlihat Chef Juna berdiri tegak dengan tangan ke belakang sambil melihat salah satu peserta. Menurut Joe Navarro, Hal 173 “Lengan yang diletakkan di belakang terkadang disebut sebagai gaya orang terpendang” Gambar ini menunjukkan bahwa Chef Juna menunjukkan dirinya berkuasa karena memiliki posisi juri pada Program TV MasterChef Indonesia dan ia tidak dapat terpengaruh atau tidak dapat diintimidasi oleh peserta lain karena Chef Juna adalah seorang Chef professional.

c. *Be a Sturdy Oak* (menjadi seseorang yang memiliki kekuatan)

Konsep *Be a Sturdy Oak* yang berarti menunjukkan sifat kelelaki-lakian dengan menggunakan rasionalitas, kekuatan, dan kemandirian dan tidak menunjukkan kelemahannya yang ditandai dengan respon Chef Juna saat mengomentari makanan para peserta, dengan keahliannya di bidang masak, Chef Juna dengan mudahnya berpikir rasional dalam hal kuliner, memberikan sebuah saran dan gambaran bagaimana seharusnya hidangan makanan profesional chef disajikan. Ada narasi yang menunjukkan solusi bagi sebuah masalah yang terdapat dalam hidangan yang dibuat oleh peserta, Chef Juna memberi saran yang lebih baik agar peserta bisa menambah ilmunya. Pada gambar 1 dapat diartikan bahwa Chef Juna memiliki kekuatan atau kekuasaan dengan modal wawasan yang lebih luas mengenai masakan. Lalu pada Gambar 2 terlihat Chef Juna memeragakan tangan ke atas dengan mengatakan “Saya gamau liat kalian datang kedepan bawa hidangan kalian tuh males-malesan. *It doesnt look good in us*. Kalau kalian tidak peduli dengan hidangan kalian. *Go Home!*”. Tangan diatas dada merupakan sinyal bahwa seseorang sedang memikirkan kepentingan terbaik orang lain [15]. Pada narasi ini menunjukkan bahwa Chef Juna selaku juri MasterChef Indonesia ingin memberikan aturan-aturan yang harus dijalani oleh seorang koki, Chef Juna memiliki kekuatan untuk memberikan arahan dan menegaskan para peserta.

d. *Give em Hell* (menunjukkan keberanian)

Pada konsep ini sifat maskulinitas ditunjukkan dengan laki-laki harus mempunyai aura keberanian dan agresi, serta harus mampu mengambil risiko walaupun alasan dan rasa takut menginginkan sebaliknya. Konsep Give diinterpretasikan melalui gambar 1 s.d 4 Perilaku Chef Juna ini yang menyindir peserta dengan melempar piring peserta dengan wajah yang menyeringai dengan mengatakan “cape-cape”. Menurut Joe Navarro, Hal 283 “Orang yang menyeringai menunjukkan rasa tak hormat atau menghina. Ia mengatakan ‘Saya tak peduli pada pikiran Anda’. Pada narasi ini menginterpretasikan bahwa Chef Arnold tidak perlu membersihkan piring yang kotor melainkan langsung dibuang saja. Sikap Chef Juna ini menunjukkan bahwa dia lebih agresi dibandingkan dengan Chef Arnold, terlebih dengan repretsetemen gambar selanjutnya yang menunjukkan Chef Juna sedang menyilangkan tangan dengan mengatakan “delapan season disini baru kali ini saya lempar piring”. Menurut Vijaya Kumar, Hal 74 “Menyilangkan tangan/lengan mengindikasikan adanya sikap yang tidak bersahabat serta bertahan, dan siap untuk melakukan serangan fisik terhadap orang lain.”. Chef Juna memperlihatkan keberaniannya dengan menunjukkan adanya sikap yang tidak bersahabat dikarenakan marah akan perilaku peserta yang menyajikan makanannya dengan jorok.

e. *New man as nurturer*: (menunjukkan sisi kelembutan dalam arena domestik)

Konsep Laki-laki *New man as nurturer* mempunyai kelembutan sebagai seorang bapak, misalnya, untuk mengurus anak, melibatkan peran penuh laki-laki dalam arena domestik. Profesi Chef Juna sebagai juru masak profesional sudah menandakan bahwa, seni memasak yang butuh keterampilan khusus, mempertimbangkan citra rasa, penyajian pesan yang biasa melekat pada sisi kelembutan perempuan juga terdapat pada Chef Juna. Dengan detailnya ia melihat ke higienisan cara penyajian makanan menjadi patokan penting bagi seorang Chef Profesional, cara dia menyampaikan saran dan masukan kepada peserta juga menandakan bahwa ada sisi kelembutan dalam diri seorang Chef Juna. Walaupun dengan ekspresi kesal, marah, bahkan melempar piring, makna tersirat tetap terbaca bahwa Juna adalah seseorang yang sangat detail dalam seni memasak. Biasanya pekerjaan yang membutuhkan ketelitian lekat kaitannya dengan ranah domestik.

f. *New man as narcissist*: (bergaya perlente)

Konsep ini ditandai dengan laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup yuppies yang flamboyan dan perlente, laki-laki semakin suka memanjakan dirinya dengan produk-produk komersial properti, mobil, pakaian atau artefak personal yang membuatnya tampak sukses. Cara berpakaian Chef Juna dengan rambut klimis, memadukan aksesoris yang dipakai (jam tangan) dengan warna pakaiannya membuat Chef Juna memiliki *look* perlente, menggunakan produk-produk komersial dan pakaian ala kehidupan yuppies, terlihatnya sebagai orang terpendang dan disegani.

g. Sifat kelaki-lakian yang macho

Konsep ini ditandai dengan sifat maskulinitas laki-laki yang identik dengan kekerasan, dan hooliganism, laki-laki membangun kehidupannya di sekitar football atau sepak bola dan dunia minum-minum, juga sex dan hubungan dengan para perempuan, mementingkan leisure time, bersenang-senang, menikmati hidup bebas seperti apa adanya bersama teman-temannya. Terlihat pada Gambar 3 dan 4, gaya Chef Juna bersama rekan satu profesinya, yakni Chef Arnold dan Chef Renata identik dengan gaya hidup bersenang-senang, membangun relasi bersama teman-teman yang sepemikiran, sependapat dan mengungkapkan kesepakatan bersama mengenai komentar-komentar hasil penyajian masakan dari peserta yang tidak sesuai dengan standar seorang juru masak profesional. Juna juga tanpa sungkan menunjukkan sifat kerasnya dengan melempar piring, mengungkapkan kata-kata menyakitkan pada para peserta seolah menandakan konsep macho ini tidak terlepas dalam dirinya.

h. Laki-laki metroseksual

Konsep ini ditandai dengan ciri khas maskulinitas jenis baru dengan mengagungkan fashion, laki-laki metroseksual adalah orang-orang yang peduli dengan gaya hidup yang teratur, menyukai detail, dan

cenderung perfeksionis. maskulinitas diinterpretasikan melalui gambar 1 s.d 4 yang memakai kemeja army seolah memberi tanda lebih menarik dan maskulin. Gaya berpakaian Juna yang sangat fashionable, metroseksual, terlihat rapi dengan kemeja army menandakan ia sangat memperhatikan pakaian yang digunakannya. Gaya rambutnya yang klimis, berwarna hitam rapih serta aksesoris yang dipadukan warna dan pakaian menjadi penguat bahwa Juna adalah pria metroseksual sesungguhnya, terlebih dengan looks dia yang tampan, putih, bersih dan sangat detail dalam pekerjaannya menjadi daya tarik sendiri bagi penonton. Selain itu sifat maskulinitas Chef Juna juga diinterpretasikan dengan tatto dikedua lengannya. Tatto di bagian lengan menandakan orang yang tangguh, karena tatto dianggap sebagai intepretasi karya terbaik seseorang.

John Fiske mengungkapkan bahwa ‘peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi telah diencode oleh kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level’. Nawiroh Vera, hal 35, [8]. Berikut adalah pembahasan representasi simbol maskulinitas pada program TV MasterChef Indonesia Season 8 Episode 7 berdasarkan “Tiga Level Semiotika” menurut John Fiske.

1. Realitas

Chef Juna melalui Program TV MasterChef Indonesia Season 8 Episode 7 menunjukkan sifat-sifat maskulinitasnya dengan ditandai menggunakan benda-benda maupun perilaku yang memiliki nilai representasi sifat maskulinitas seperti anting, mengenakan kemeja, rambut klimis yang kaku, sebuah tattoo dikedua lengan, anting bulat berwarna hitam, berdiri tegak dengan tangan kebelakang, mengangkat tangannya dengan kedua jari tangan yang menempel, dan menyebutkan kata-kata tegas, menyakitkan serta bersikap keras sebagai seorang juru masak profesional yang dalam hal ini berkaitan dengan ranah domestik, atau maskulinitas baru

2. Representasi

Semua tanda-tanda yang muncul di dalam Program TV dan narasi dapat diketahui Chef Juna menggambarkan sosok yang maskulinitas baru. Sifat-sifat maskulinitas dinarasikan sebagai seseorang yang tidak mengenakan barang-barang perempuan, memiliki keberanian, mempunyai kekuatan, merupakan seseorang atau tokoh yang penting, memiliki sisi kelembutan, menampilkan soal fashion, bergaya perlehte, macho, dan metroseksual. Chef Juna menunjukkan kemarahan dan emosinya. Chef Juna mampu dan berani untuk menunjukkan emosinya kepada peserta dengan mengangkat tangannya ke depan dengan posisi dagu mendongak ke atas. Tangan dan ekspresi seperti itu berarti salah satu cara paling jelas yang menunjukkan kepercayaan diri. Selain itu gaya rambut yang dipakai oleh Chef Juna ialah rambut klimis yang kaku semakin hitam warna rambutnya semakin kuat pula keberanian dan rasa ingin tahunya terhadap hal-hal baru. Pada lengannya Chef Juna juga terlihat ada sebuah tattoo yang menandakan orang yang tangguh dan untuk masalah pekerjaan, tidak jarang bisa memperlihatkan hasil karya terbaiknya. Chef Juna berdiri tegak dengan tangan kebelakang menunjukkan bahwa orang tersebut sebagai orang yang terpandang, serta dengan narasinya yang berkomentar “Jika kamu tidak memasak dengan baik kamu akan *Go Home!*” Narasi ini menunjukkan bahwa Chef Juna bisa saja memulangkan peserta kalau masakan yang dihidangkannya tidak sesuai harapan Chef Juna, itu dikarenakan Chef Juna punya kuasa sebagai orang terpandang

3. Ideologi

Tanda-tanda yang tampil di dalam program TV MasterChef Indonesia menunjukkan bagaimana seseorang menunjukkan menghindari perilaku atau karakteristik yang berhubungan dengan perempuan. Kesuksesan, kekuasaan, dan pengaguman dari orang lain memiliki kekayaan, ketenaran, rasionalitas, kekuatan, dan kemandirian memiliki aura keberanian dan agresif, serta mampu mengambil risiko walaupun alasan dan rasa takut menginginkannya sebaliknya. keseluruhan tanda tersebut menunjukkan ideologi maskulinisme, yakni paham yang menyorot faktor-faktor maskulin nan macho seorang laki-laki.

4. Kesimpulan

Sifat-sifat maskulinitas direpresentasikan melalui makna tanda dalam trikotomi sign, object, dan interpretant Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Program TV MasterChef Indonesia Season 8 Episode 7 ditunjukkan dengan simbol-simbol yang melekat pada tokoh Chef Juna. Seperti penggunaan pakaian, aksesoris anting, tatto, kemeja army, jam tangan yang serupa dengan kemejanya, memiliki ke delapan sifat maskulinitas baru yang dikonsepsikan oleh David dan Brannon (dalam Demartoto, 2010) [5]. Selain itu, sisi maskulinitas yang ditunjukkan oleh Chef Juna juga terlihat dari keberanian yaitu, memberi saran dan mendisiplinkan peserta, memiliki kekuatan yaitu dengan mempunyai kebijakan untuk memulangkan peserta, dan menjadi tokoh penting yaitu, seorang professional chef dan juga juri utama dalam Program TV MasterChef Indonesia.

Dari berbagai penjabaran hasil dan pembahasan penelitian di atas terdapat kesamaan dasar. Semuanya membahas penciptaan imaji baru atas laki-laki yang karakter maskulinnya tak lagi seperti dulu. Mereka lebih trendy ada sisi kepekaan dan kejantanan, terutama dalam sisi kepekaan penampilan yang ditampilkan oleh media melalui Program TV MasterChef Indonesia Season 8 Episode 7. Pemunculan kepekaan yang biasa identik dalam femininitas lebih diletakkan pada penampilan fisik yang 'memperindah' penampilan laki-laki, bukan pada perubahan orientasi seksualnya. Oleh karena itu, konsep metroseksual jelas sangat berbeda dengan konsep androgyne yang seringkali juga muncul dalam pembahasan mengenai metroseksual. Sifat Androgyne sendiri menurut Piliang (2003:22a) dalam Novia Kurnia [2] adalah sebuah bentuk penolakan perbedaan seksual yang alamiah. Identitas yang khas ari androgyne ini adalah pengelabuan akan kebenaran seksual melalui gaya tertentu melalui penciptaan-penciptaan daya tarik seksual yang dibentuk dan direkayasa sehingga kategori normal pun menjadi terkaburkan, yang paling indah pada diri seorang pria adalah sesuatu yang femininitas, sedangkan apa yang sangat memikat pada diri seorang wanita adalah sesuatu yang paling maskulin. Karakter laki-laki metroseksual pun juga menjadi wacana baru sebagai *counter hegemony* terhadap hegemonik masculinity yang selama ini mendominasi dunia media massa. Untuk itu program MasterChef Indonesia Season 8 Episode 7 seolah menandakan bahwa sifat maskulinitas pria yang direpresentasikan melalui Chef Juna adalah sifat yang keras, tegas, kelaki-lakian, namun tetap menunjukkan sisi kelembutan, detail, dan mempunyai perhatian lebih terhadap penampilan.

5. Daftar Pustaka

- [1] A. Fachrudin, *Cara Kreatif Mempoduksi Program Televisi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- [2] N. Kurnia, "Representasi Maskulinitas dalam Iklan," *J. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit.*, vol. 8, no. 1, pp. 17–36, 2004,
- [3] M. F. Anshori, "Maskulinitas Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP versi 'Verrel Bramasta' Menurut Roland Barthes)," UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014.
- [4] R. Ardian, "Konsep Stereotip Konstruksi Pria Dalam Pandangan Pria Metroseksual," Universitas Sumatera Utara, 2021.
- [5] A. Demartoto, "Konsep Maskulinitas Dari Jaman Ke Jaman Dan Citranya Dalam Media," *Fak. Ilmu Sos. dan Polit. Univ. Sebel. Maret*, 2010.
- [6] L. Bilquis and N. Hidayat, "Kekuasaan dan Pengetahuan: Diskursus Mitos Maskulinitas Pada Seksualitas Pemuda," *J. Sociol. Pendidik. Humanis*, vol. 5, no. 2, p. 168, 2020, doi: 10.17977/um021v5i2p168-179.
- [7] L. Indrajaya, F. Junaedi, and R. Kusuma, "Representasi Kuasa Patriarki atas Seksualitas pada Lagu Dangdut (Studi Semiotika Representasi Kuasa Patriarki atas Seksualitas pada Lagu Dangdut Belah Duren, Jupe Paling Suka 69, dan Please Call Me) - UMS ETD-db," Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013.
- [8] N. Vera, *Semiotika dalam riset komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- [9] E. Nugroho, *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017.
- [10] Logam Mulia Jewelry, "Makna Tersembunyi Dari Sebuah Perhiasan." <https://logammuliajewelry.com/Dnews/890024/Makna-Tersembunyi-Dari-Sebuah-Perhiasan.Html> (accessed Oct. 15, 2022).
- [11] K. Amda and R. Fitriyani, *Membaca Ekspresi Wajah*. Yogyakarta: Huta Publisher, 2018.
- [12] V. Kumar, *Jago Membaca Bahasa Tubuh*. Jakarta: Buku Biru, 2013.
- [13] N. R. Aida, "Sejarah Munculnya Jam Tangan Halaman all. - Kompas.com," *Kompas.com*, Nov. 22, 2020.

- <https://www.kompas.com/tren/read/2020/11/22/160200365/sejarah-munculnya-jam-tangan?page=all>. (accessed Oct. 15, 2022).
- [14] R. M. Prestasyawati, M. Ferichani, N. S. Program, S. Agribisnis, and F. Pertanian, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n’ Brew,” *e-Journal Ekon. Bisnis dan Akunt.*, vol. 8, no. 2, pp. 125–131, Nov. 2021, doi: 10.19184/EJEBA.V8I2.20757.
- [15] Chris, “Catalogue Index - Nonverbal Body Language Dictionary,” *bodylanguageproject.com*, Jan. 13, 2014. <http://bodylanguageproject.com/nonverbal-dictionary/> (accessed Oct. 15, 2022).
- [16] J. Navarro, *Cara Cepat Membaca Bahasa Tubuh*. Jakarta: Change, 2014.
- [17] M. Danesi, *Pesan, Tanda, Dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra, 2011.
- [18] B. Colyar, “What Does a Single Earring Mean on a Man?,” *The Cut*, Aug. 27, 2019. <https://www.thecut.com/2019/08/what-does-a-single-earring-mean-on-a-man.html> (accessed Oct. 15, 2022).

Analisis Efektifitas Tayangan Televisi Terhadap Persepsi Pemirsa Pada Program Kabar Dunia Pt. Lativi Media Karya (Tvone)

Heru Sudinta^{a,1*}, Iwan Irwansyah^{b,2*}, Ecep Suwardani Yasa^{b,3}

^a Prodi Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen, Institut STIAMI, Jakarta, Indonesia

^b Prodi Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen, Institut STIAMI, Jakarta, Indonesia

^c Program Doktorat Sekolah Kajian Strategik dan Global Universitas Indonesia

¹ herutvone@gmail.com*² irwanstiami@email.com³ Ecepyasa@gmail.com

* corresponding author

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Riwayat artikel Diterima Direvisi</p>	<p>TvOne merupakan salah satu stasiun televisi swasta nasional yang terus berkembang sejak berdiri tahun 2008. Bahkan identitas tvOne di segmen televisi berita ternyata mampu menjadi ancaman bagi televisi para pendahulunya. Sebagai industri yang hidup dari jumlah pemasangan iklan, tvOne dituntut untuk menyajikan Tayangan televisi berkualitas dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. TvOne sendiri telah memperluas jangkauan siarannya yang meliputi 120 kota di Indonesia melalui 19 stasiun pemancar dengan populasi lebih dari 110 juta pemirsa, yang mewakili 72 % dari total pemirsa di Indonesia. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda menggunakan SPSS 13 for window, dengan variabel bebas 3P <i>produk</i>, <i>people</i> dan <i>proses</i>. Sementara yang menjadi variabel terikat adalah persepsi pemirsa pada program Kabar Dunia. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menonton atau pernah menyaksikan program Kabar Dunia, dengan jumlah sampel sebanyak 135 responden. Teknik <i>sampling</i> pada penelitian ini adalah <i>purposif sampling</i> dan <i>snowball sampling</i> dengan teknik pengumpulan data melalui data pengisian kuesioner pada 5 skala berisi 45 pertanyaan sebagai pengembangan dari <i>Produk</i> berupa konten berita, <i>People</i> berupa pembawa acara dan <i>Proses</i> berupa penyajian Tayangan televisi berita. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa <i>Produk</i> dan <i>People</i> berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi pemirsa program Kabar Dunia, Sementara <i>Proses</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi pemirsa program Kabar Dunia. Urutan tingkat signifikansi masing-masing variabel terhadap persepsi pemirsa pada program Kabar Dunia adalah, <i>Produk</i>, <i>People</i>, dan <i>process</i>.</p>
<p>Kata Kunci Televisi_1 Persepsi_2 Pemirsa_3 Tayangan_4 Program_5</p>	<p>TvOne is one of the national private television stations that has continued to grow since its establishment in 2008. Even tvOne's identity in the news television segment has turned out to be a threat to the television of its predecessors. As an industry that lives on the number of advertisers, tvOne is required to present quality Television Shows in the face of increasingly fierce competition. TvOne itself has expanded its broadcast coverage to cover 120 cities in Indonesia through 19 broadcasting stations with a population of more than 110 million viewers, which represents 72% of the total viewers in Indonesia. The research method in this study is to use multiple linear regression equations using SPSS 13 for window, with the 3P independent variables being products, people and processes. Meanwhile, the dependent variable is the audience perception of the Kabar Dunia program. The population in this study are people who have watched or have watched the Kabar Dunia program, with a total sample of 135 respondents. The sampling technique in this research is purposive sampling and snowball sampling with data collection techniques through data filling out a questionnaire on 5 scales containing 45 questions as the development of the product in the form of news content, People in the form of presenters and the process in the form of presenting news television shows. Statistical test results show that Product and People significantly influence the perception of viewers of Kabar Dunia program, while Process does not significantly affect the perception of viewers of Kabar Dunia program. The order of the level of significance of each variable on the audience's perception of the Kabar Dunia program is, Product, People, and Process.</p>

1. Pendahuluan

Media massa menjadi komoditas informasi bagi masyarakat untuk mengetahui berbagai peristiwa yang terjadi di berbagai belahan dunia. Media massa bagi masyarakat tidak hanya berperan sebagai penyebar informasi dan peristiwa yang terjadi saja, tetapi media massa juga telah berperan sebagai media hiburan, pendidikan dan sosialisasi, serta media propaganda. Sebagai makhluk sosial, kehidupan seseorang kini banyak dipengaruhi oleh media. Dalam hal ini, televisi sebagai salah satu media elektronik yang diketahui memiliki beberapa kelebihan dalam penyajiannya. Kekuatan dari media televisi adalah bahwa televisi dapat menguasai jarak dan ruang. Televisi dapat menjangkau massa yang banyak dan nilai dari aktualitas informasi yang disampaikan televisi sangat cepat selain dari itu, keunggulan televisi adalah mampu mempersiapkan materi-materi hiburan yang lebih banyak dibandingkan jenis media massa lainnya.

Ditengah persaingan industri pertelevisian yang sedemikian ketat, PT. Lativi Media Karya atau TvOne hadir mengancam para pendahulunya. Hal tersebut ditunjukkan oleh berbagai ragam keunggulan berupa perolehan rating, pangsa pemirsa, maupun pangsa pendapatan iklan. Pencapaian tersebut berawal dari program-program acara yang menarik, kreatif dan inovatif yang ditayangkan perseroan, serta ditunjang oleh hubungan yang baik dan terjalin lama, serta berkelanjutan antar perseroan dengan berbagai pemirsa beserta biro iklan yang ada di Indonesia.

Sehubungan dengan hal di atas, penulis tertarik untuk melakukan analisa terhadap efektifitas tayangan televisi salah satu produk PT. Lativi Media Karya atau tvOne. Atas ketertarikan tersebut penulis menuangkan penelitian tersebut dalam berjudul “Analisis Efektifitas Tayangan Televisi Terhadap Persepsi Pemerisa Program Kabar Dunia PT. Lativi Media Karya (Tvone).”

2. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono, metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam pemecahan masalah yang ada pada suatu penelitian diperlukan penyelidikan yang hati-hati, teratur dan terus-menerus, sedangkan untuk mengetahui bagaimana seharusnya langkah penelitian harus dilakukan dengan menggunakan metode penelitian. Metode penelitian sendiri menjelaskan suatu teknik atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan terdapat suatu kebenaran data-data yang akan diperoleh. Sugiyono, 2010. hal 2 [25].

Variabel Penelitian Berdasarkan judul usulan penelitian yang telah dikemukakan diatas yaitu “Analisis Efektifitas Tayangan televisi Terhadap Persepsi Pemerisa Program Kabar Dunia PT. Lativi Media Karya (Tvone).” maka variabel yangterkait dalam penelitian ini adalah:

Variabel Independen (X) atau Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sugiyono, 2010. hal 39 [25]. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Persepsi Pemirsa pada Program Kabar Dunia PT. Lativi Media Karya (Tvone).

Variabel Dependen (Y) atau Variabel devenden yaitu Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabelbebas. Sugiyono, 2010. hal 39 [25]. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah elemen produk, people, dan processs. Produk berupa kontent berita, People berupa pembawa acara dan Proses berupa penyajian Tayangan televisi berita.

Dalam operasional variabel ini semua diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala Likert. Menurut Sugiyono, skala Likert adalah Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini, responden disajikan 40 daftar pertanyaan yang merupakan pengembangan dari variable bebas penelitian dan kategori jawaban skor terbagi pada 5 skala likert.Sugiyono, 2010.hal 93 [25].

Populasi Pada penelitian ini, kelompok responden yang menjadi populasi adalah orang yang pernah menonton program tvone, khususnya pada program Kabar Dunia selama tahun 2020. Sugiyono, 2010.Hal 80 [25]. Sedangankan Sampel menurut Sugiyono, adalah Bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian yang dilakukan atas seluruh sampel dinamakan sensus. Idealnya, agar hasil penelitiannya lebih bisa dipercaya, seorang peneliti harus melakukan sensus. Namun karena sesuatu hal peneliti bisa tidak meneliti keseluruhan sampel tadi, maka yang bisa dilakukannya adalah meneliti sebagian dari keseluruhan sampel tadi.Sugiyono, 2010.Hal 81 [25]. Agar hasil penelitian yang dilakukan terhadap sampel masih tetap bisa dipercaya

dalam artian masih bisa mewakili karakteristik populasi, maka cara penarikan sampelnya harus dilakukan secara seksama. Cara pemilihan sampel dikenal dengan nama teknik sampling atau teknik pengambilan sampel.

Teknik Pengambilan Sampling Penelitian ini menggunakan teknik sampling nonprobability sampling atau pengambilan sampel non acak, yakni seluruh sampel populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian. Teknik ini sengaja dipilih, karena peneliti tidak memiliki data pasti tentang ukuran banyaknya populasi yang terbagi dalam dimensi geografis dan informasi lengkap tentang setiap elemen populasi. Selain itu, peneliti juga tidak bermaksud untuk melakukan generalisasi hasil penelitian.

Purposive Sampling, Sesuai dengan namanya sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa orang tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi peneliti, seperti pertimbangan pemahaman tentang tayangan televisi. Dengan kata lain, Sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa dia adalah pihak yang paling baik mempunyai "information rich" untuk dijadikan sampel penelitiannya. Jumlah responden terdiri dari 135 orang dengan pertimbangan bahwa sampel cukup kompeten untuk mewakili keseluruhan populasi berdasarkan. Snowball Sampling, Cara ini dipakai karena peneliti tidak banyak tahu informasi tentang populasi penelitiannya. Peneliti memanfaatkan sampel pertama untuk mendapatkan informasi sampel-sampel berikutnya.

Teknik Pengumpulan Data meliputi Penelitian Lapangan yaitu peneliti yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara : (1) Observasi yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan melakukan pengamatan, baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan kuesioner. (2) Wawancara yaitu salah satu teknik pengumpulan data. Pelaksananya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, dapat juga tidak secara langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Instrumen yang digunakan dapat berupa pedoman wawancara maupun 'checklist'. (3) Kuesioner yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.

Teknis Pengolahan Data melalui Uji validitas, digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Ghazali, 2006 hal 42 [26]. Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Uji Reabilitas, adalah suatu pengujian yang dilakukan terhadap beberapa variable, yang diajukan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk kuesioner pada responden dengan berulang kali untuk mendapatkan jawaban yang benar, sehingga dapat menghasilkan data pengukuran yang valid dan homogeny atau relative sama. Data valid yang diperoleh dari hasil pengukuran dan telah di uji kevaliditasnya digunakan dalam penelitian ini.

Persamaan Regresi Linier Berganda, Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, yaitu ada pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel persepsi pemirsa terhadap loyalitas pemirsa tersebut berarti atau tidak, sehingga dibuat acuan sebagai berikut :

H₀ : b₁ = b₂ = b₃ = 0

Pernyataan ini menunjukkan tidak ada pengaruh antara kedua variabel (tidak berarti).

H₁ : b₁ = b₂ = b₃ ≠ 0

Pernyataan ini menunjukkan adanya pengaruh dari kedua variabel baik positif maupun negatif (berarti).

Analisis Regresi Berganda yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel *Produk, People dan Process* terhadap peningkatan persepsi pemirsa program Kabar Dunia. Sugiyono, 2005.Hal 261 [27].yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Rating Program Kabar Dunia

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi dari variabel X₁

X₁ = Produk

b₂ = Koefisien regresi dari variabel X₂

- X2 = Peple
- b3 = Koefisien regresi dari variabel X3
- X3 = Process
- e = Error

Data yang diperoleh nantinya akan diolah menggunakan program olah data komputer yaitu SPSS 13.0 untuk menghasilkan nilai koefisien determinasi yang lebih akurat. Uji Hipotesis, Uji F Menurut Sugiyono, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Sugiyono, 2005. Hal 266 [27]. Hipotesis uji f yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Variabel *produk*, *people*, dan *process* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi pemirsa Kabar Dunia.

Ha : $b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$

Variabel *produk*, *people*, dan *process* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi pemirsa Kabar Dunia.

Jika F hitung < F tabel, maka independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika F hitung > F tabel, maka variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y). Sugiyono, 2005. Hal 264 [27].

Hipotesis uji t yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Ho : $b_1 = 0$ Variabel *produk* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi pemirsa Kabar Dunia.

Ha : $b_1 \neq 0$ Variabel *produk* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi pemirsaKabar Dunia.

Ho : $b_2 = 0$ Variabel *People* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi pemirsa Kabar Dunia.

Ha : $b_2 \neq 0$ Variabel *People* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi pemirsa Kabar Dunia.

Ho : $b_3 = 0$ Variabel *Process* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi pemirsa Kabar Dunia.

Ha : $b_3 \neq 0$ Variabel *Process* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi pemirsa Kabar Dunia.

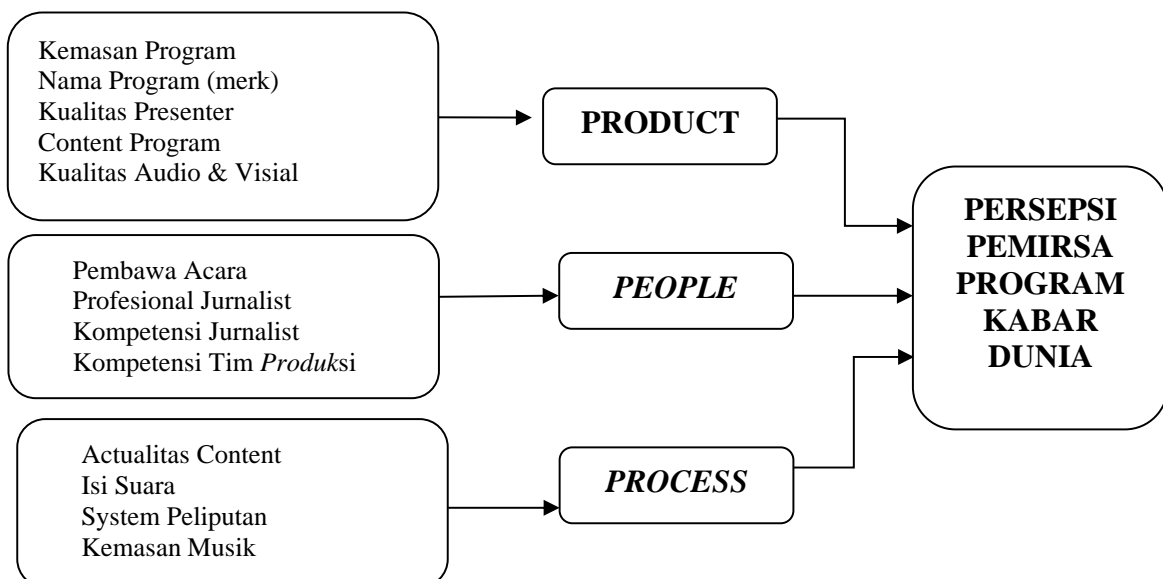
Jika t hitung > t tabel, maka variabel independen mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika t hitung < t tabel, maka variabel independen tidak mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila angka probabilitas signifikani > 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Kerangka pemikiran penelitian untuk perumusan strategi adalah sebagai berikut :



Gbr.1. Kerangka pemikiran penelitian

3. Hasil dan Pembahasan Penelitian

Karakteristik Responden yang dijadikan sample pada penelitian ini adalah responden yang pernah menyaksikan atau menonton program Kabar Dunia di Tvone. Lokasi penelitian atau tempat penulis melakukan wawancara dan survey responden yang pernah menyaksikan atau menonton program Kabar Dunia berada di Gedung DPR Senayan Jakarta, Istana Negara Republik Indonesia Jl. Medan Merdeka, Bank BRI, Kemengpora, Balai Kota Jakarta. Berdasarkan jenis kelamin, hasil kuesioner menunjukkan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status pernikahan, pekerjaan, pendapatan bulanan, domisili.

Pengolahan Data Uji Validitas butir angket variabel bebas dan variabel terikat menggunakan bantuan program SPSS 13.0 for windows. Hasil pengujian validitas terhadap butir-butir pertanyaan nilai signifikansi hasil output pada table 5-8 diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi yang valid. 45 item pertanyaan dari 135 responden secara keseluruhan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan nilai korelasi hasil output pada table 5-8 diketahui bahwa seluruh nilai korelasi tiap item dengan skor total pada nilai Pearson Correlation dinyatakan valid. 45 item pertanyaan dari 135 responden secara keseluruhan memiliki nilai r hitung $> r$ table (0,169). Pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi ataupun korelasi akan menghasilkan keputusan yang sama.

Tabel 1. Output SPSS

ITEM	r hitung	r tabel $\alpha = 0,05$ n = 135	Keputusan
No.1	0.544	$> 0,169$	Valid
No.2	0.493	$> 0,169$	Valid
No.3	0.544	$> 0,169$	Valid
No.4	0.605	$> 0,169$	Valid
No.5	0.612	$> 0,169$	Valid
No.6	0.621	$> 0,169$	Valid
No.7	0.662	$> 0,169$	Valid
No.8	0.635	$> 0,169$	Valid
No.9	0.356	$> 0,169$	Valid
No.10	0.479	$> 0,169$	Valid
No.11	0.626	$> 0,169$	Valid
No.12	0.539	$> 0,169$	Valid
No.13	0.639	$> 0,169$	Valid
No.14	0.565	$> 0,169$	Valid
No.15	0.745	$> 0,169$	Valid
No.16	0.456	$> 0,169$	Valid
No.17	0.471	$> 0,169$	Valid
No.18	0.677	$> 0,169$	Valid
No.19	0.625	$> 0,169$	Valid
No.20	0.699	$> 0,169$	Valid
No.21	0.516	$> 0,169$	Valid
No.22	0.650	$> 0,169$	Valid
No.23	0.642	$> 0,169$	Valid
No.24	0.674	$> 0,169$	Valid
No.25	0.547	$> 0,169$	Valid
No.26	0.623	$> 0,169$	Valid
No.27	0.478	$> 0,169$	Valid
No.28	0.658	$> 0,169$	Valid
No.29	0.648	$> 0,169$	Valid
No.30	0.737	$> 0,169$	Valid
No.31	0.656	$> 0,169$	Valid
No.32	0.541	$> 0,169$	Valid
No.33	0.609	$> 0,169$	Valid
No.34	0.698	$> 0,169$	Valid
No.35	0.609	$> 0,169$	Valid
No.36	0.629	$> 0,169$	Valid
No.37	0.687	$> 0,169$	Valid
No.38	0.686	$> 0,169$	Valid
No.39	0.607	$> 0,169$	Valid
No.40	0.699	$> 0,169$	Valid
No.41	0.271	$> 0,169$	Valid

No.42	0.259	> 0,169	Valid
No43	0.325	> 0,169	Valid
No.44	0.202	> 0,169	Valid
No.45	0.244	> 0,169	Valid

Sumber : Output SPSS 13.0 for windows

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika dilakukan pengukuran berulang. Instrumen kuesioner yang tidak reliabel maka tidak konsisten untuk pengukuran, sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Uji reliabilitas yang banyak digunakan pada penelitian yaitu menggunakan metode Cronbach Alpha.

Metode pengambilan keputusan untuk uji reabilitas biasanya menggunakan batasan 0,6. Menurut Sakaran, reabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Sakaran, 2000. Hal 29 [28].

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	45

Gbr.2. Output SPSS 1

Dari output pada gambar 5-9 diketahui nilai reliabilitas instrument pada nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,958. Karena nilai (0,958 > 0,7) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pertanyaan dari 7 variabel Produk, People dan Process terhadap persepsi Pemirsa Kabar Dunia adalah reliabel.

Analisa regresi linier berganda variable independen dan variable dependen dalam penelitian ini menggunakan perhitungan SPSS 13, yang digunakan untuk melihat adanya pengaruh Produk, People dan Process terhadap persepsi Pemirsa Kabar Dunia (Y). Variabel Independen mana saja yang berpengaruh terhadap Persepsi pemirsa Program Kabar Dunia, apakah semua variable berpengaruh positif, negative atau tidak berpengaruh sama sekali, hal ini dapat dibuktikan melalui perhitungan SPSS 13 terhadap variable independen dan variable dependen.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.415	1.218		7.727	.000
	PRODUK	.235	.042	.555	5.525	.000
	PEOPLE	.220	.070	.255	3.140	.002
	PROCES	-.263	.098	-.221	-2.681	.008

Gbr.3. Output SPSS 2

$$Y = 9,415 + 0,235X_1 + 0,220X_2 - 0,263X_3$$

Dari Persamaan diatas dapat digambarkan sebagai berikut :

b0 9,415 : artinya jika variabel independen yang terdiri dari produk, people, dan process nilainya 0, maka persepsi pemirsa Kabar Dunia nilainya sebesar 9,415, Artinya produk, people, dan process tidak memiliki hubungan terhadap persepsi pemirsaKabar Dunia.

b1 0,235 : artinya setiap peningkatan atau penurunan variabel product sebesar 1, maka persepsi pemirsa Kabar Dunia akan meningkat atau menurun sebesar 0,235 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

b2 0,220 : artinya setiap peningkatan atau penurunan variabel price sebesar 1, maka persepsi pemirsa Kabar Dunia akan meningkat atau menurun sebesar 0,220 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

b3 -0,263 : artinya setiap peningkatan atau penurunan variabel place sebesar 1, maka persepsi pemirsa Kabar Dunia akan menurun atau meningkat sebesar 0,263 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas produk, dan people berpengaruh terhadap variabel terikat persepsi pemirsa Kabar Dunia. Sedangkan variabel process tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi pemirsa Kabar Dunia. Di mana setiap kenaikan atau penurunan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan atau penurunan variabel terikat. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel Product sebesar 0,235

Analisis Koefisien Determinasi atau Analisis R^2 (R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut hasil analisis koefisien determinasi :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.780 ^a	.608	.587	1.27872	.608	28.160	7	127	.000

Gbr.4. Output SPSS 3

Pada table 5-11 ditampilkan nilai $R = 0,780$ dan koefisien Determinasi (R Square / R^2) sebesar 0,608. Artinya bahwa pengaruh variable independen produk, people, dan process terhadap variable dependen (Y) / persepsi pemirsa program Kabar Dunia secara keseluruhan 60,8 % atau 61 %. Sedangkan sisanya sebesar 39,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hipotesis berdasarkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh variable independen produk, people, dan process secara simultan terhadap variabel dependen persepsi pemirsa program Kabar Dunia. Berikut pengujian hipotesis berdasarkan uji F :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Variabel *produk*, *people*, dan *process* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi pemirsaKabar Dunia.

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$

Variabel *produk*, *people*, dan *process* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap persepsi pemirsa Kabar Dunia.

Tabel F hitung sebesar 28,160 dan signifikansi 0,000.

F table berdasarkan table statistika dengan signifikansi 0,05,

$df_1 = k - 1$ atau $8 - 1 = 7$ $df_2 = n - k$ atau $135 - 8 = 127$.

dimana (df = derajat kebebasan) dan (k = jumlah variable).

Sehingga di dapat F table sebesar 2,082.

Pengambilan keputusan

F hitung < F table maka H_0 diterima H_a ditolak

F hitung > F table maka H_0 ditolak H_a diterima

Signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima H_a ditolak

Signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima

Dapat diketahui bahwa F hitung > F table ($28,160 > 2,082$) berarti H_0 ditolak H_a diterima. Sementara tingkat Signifikansi pada tabel 5-12 menunjukkan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) berarti H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dari kedua hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa Variabel produk, people, dan process secara simultan berpengaruh signifikan terhadap persepsi pemirsaKabar Dunia.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322.311	7	46.044	28.160	.000 ^a
	Residual	207.659	127	1.635		
	Total	529.970	134			

Gbr.5. Output SPSS 4

Seperti diketahui bahwa persepsi pemirsa Kabar Dunia relatif banyak di pengaruhi oleh kekuatan produk Tayangan televisi, ketersediaan sumber daya produksi yang kompeten, i dan proses produksi yang terstruktur. Hal inilah yang menjadi daya tarik Kabar Dunia terhadap persepsi pemirsa konsumen.

Hipotesis berdasarkan Uji T Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara sendiri-sendiri variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS version 13.0 for windows maka di dapat hasil uji T (Parsial), yang hasilnya dirangkumkan berikut ini:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.415	1.218		7.727	.000
	PRODUK	.235	.042	.555	5.525	.000
	PEOPLE	.220	.070	.255	3.140	.002
	PROCES	-.263	.098	-.221	-2.681	.008

a. Dependent Variable: PERSEPSI

Gbr.6. Output SPSS 5

Dari hasil analisa regresi linier berganda dengan bantuan perhitungan SPSS 13, pada taraf nyata pengujian 0,05 terhadap 3 variabel penelitian tersebut diatas, dapat diterangkan sebagai berikut :

Hubungan Variabel produk terhadap persepsi pemirsa Kabar Dunia. Dapat diketahui bahwa t hitung > t tabel (5,525 > 1,979) dan nilai signifikansi produk < 0,05 (0,000 < 0,05) berarti H₀ ditolak H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi pemirsa Kabar Dunia.

Hal tersebut dapat dijelaskan, bahwa semakin berkualitas tampilan produk Kabar Dunia dari sisi kemasan program, kualitas audio & visual, tampilan virtual, kompetensi presenter, isi konten, dan nara sumber, maka akan semakin merangsang jumlah pemirsa yang akan menyaksikan produk Tayangan televisi program Kabar Dunia. Kemasan program yang terdiri dari bumper in dan bumper out, backdroop, lighting, virtual, audio pengiring dan disign studio, adalah senjata awal dalam menentukan menarik atau tidaknya tampilan program Kabar Dunia di mata penonton sebelum mencermati isi dari content yang akan disajikan. Faktor kedua dari produk adalah tampilan presenter, hal ini dapat ditandai dengan kualitas make-up, hair style, dress code, hingga kepada cara penyampaian informasi, membangun persepsi sendiri bagi pemirsa dalam menarik penonton potensial. Pada umumnya penonton cenderung melihat tampilan presenternya daripada informasi yang akan disampaikan.

Hubungan Variabel people terhadap persepsi pemirsa Kabar Dunia. Dapat diketahui bahwa t hitung > t tabel (3,140 > 1,979) dan nilai signifikansi people < 0,05 (0,002 < 0,05) berarti H₀ ditolak H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Variabel people secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi pemirsa Kabar Dunia.

Hipotesis di atas membuktikan bahwa pemirsa sangat memperhatikan indikator variabel people di program Kabar Dunia. Kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan saat ini bermula dari proses tahap penyeleksian calon karyawan yang relatif ketat. Bahkan bagi calon jurnalis pemula, tvone mensyaratkan kriteria tinggi dalam proses seleksi karyawan. Namun tvone tidak selalu berpandangan bahwa calon jurnalis pemula harus berasal dari jurusan komunikasi ataupun broadcast. Tvone lebih mengutamakan variatif jurusan bagi para calon jurnalis, sehingga nantinya akan lebih mudah dalam pembagian bidang liputannya.

Hubungan Variabel place terhadap persepsi pemirsa Kabar Dunia. Dapat diketahui bahwa - t hitung < - t tabel (-2,681 < -1,979) dan nilai signifikansi process < 0,05 (0,008 < 0,05) berarti H₀ ditolak H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Variabel place secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi pemirsa Kabar Dunia.

Seperti yang diketahui bahwa baik-buruknya isi konten berita yang disajikan oleh program Kabar Dunia bergantung pada proses kinerja produksi Tayangan televisi itu sendiri. Meski kompetensi presenter menjadi ujung tombak dalam menyajikan Tayangan televisi Kabar Dunia, namun kemampuan redaksional yang terdiri dari produser, asisten produser, editor dan staff redaksi atau personil dibelakang layar dalam mengolah narasi dan mengembangkan topik pembahasan tetap menjadi pondasi utama dari konten atau isi berita Tayangan televisi Kabar Dunia. Proses produksi yang baik dalam televisi yang bersegmentasi pada berita, dimulai dari proses perencanaan, peliputan, penarasian, pengeditan, dan pengisian suara, sehingga akan menghasilkan Tayangan televisi yang baik. Pemirsa dapat membangun persepsi Tayangan televisi yang ditampilkan Kabar Dunia. Namun

kebanyakan pemirsatidak mengetahui dan cenderung enggan mencari tahu bagaimana proses produksi Tayangan televisi yang berkualitas tersebut dilakukan. Padahal penentuan materi Tayangan televisi berita Kabar Dunia melalui proses yang cukup panjang. Mulai dari penentuan topik, proyeksi liputan, penempatan nara sumber, penggalian materi Tayangan televisi , hingga pada eksplorasi presenter dan produser dalam mengolah Tayangan televisi. Tidak berpengaruhnya variabel process secara parsial terhadap persepsi pemirsaKabar Dunia, karena para pemirsalebih memandang orientasi hasil produksi daripada proses produksinya.

No.	Variable	Persepsi pemirsa Kabar Dunia	Taraf Nyata 0,05
1	<i>Produk</i>	Signifikan	0,000
2	<i>People</i>	Signifikan	0,002
3	<i>Process</i>	Signifikan	0,008

Gbr.7. Output SPSS 6

Hasil uji statistik menunjukkan 3 variabel bebas produk, people dan process berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi pemirsa program Kabar Dunia karena nilai signifikansinya di bawah 0,05. Urutan tingkat signifikansi masing-masing variabel pada program Kabar Dunia Tvone mulai dari yang paling berpengaruh hingga yang tidak berpengaruh terhadap rating pemirsa Kabar Dunia adalah, Produk, People dan sprcess.

4. Kesimpulan

Dari hasil uji statistik dapat diketahui bagaimana efektifitas Tayangan televisi PT. Lativi Media Karya atau Tvone terhadap persepsi pemirsa pada program Kabar Dunia. Hasil pengolahan data menunjukkan dari 3 variabel berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi pemirsa pada program Kabar Dunia. Ke 3 variabel tersebut adalah product, people dan pocess. Dalam persentase yang mempengaruhi persepsi pemirsa pada program Kabar Dunia sebesar 60,8 % sedangkan sisanya sebesar 39,2 % berasal dari faktor lain yang tidak diteliti. Seperti diketahui bahwa industri televisi yang bersegmentasi pada information news value atau berita, faktor dominan yang paling menentukan bagus tidaknya kualitas bauran promosi jasa terhadap persepsi pemirsapada program Kabar Dunia adalah pada kinerja pengolahan news value dari situasi, kondisi, peristiwa, dan agenda kegiatan terjadwal. Seperti pengolahan berita terkait insiden kecelakaan pesawat sukhoi, tsunami jepang, gempa, pertandingan olahraga, kongres internasional, pemilu dunia dan sebagainya. Pengolahan isi kontent berita dari berbagai hal tersebut sangat mempengaruhi secara otomatis persepsi pemirsa pada program Tayangan televisi Kabar Dunia.

Tingkatan besar kecilnya pengaruh variabel tvOne pada program Kabar Dunia dapat dilihat dari besar kecilnya persamaan regresi hasil uji statistik SPSS 13, mulai dari yang paling berpengaruh besar hingga yang berpengaruh kecil. Urutan dari 3 varabel tersebut adalah produk 0,235, people 0,220, process 0,263. Dari tingkatan pengaruh variabel tersebut, diketahui bahwa variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap persepsi pemirsaadalah produk sebesar 0,235.

Saran, Untuk memperbaiki persepsi pemirsa pada program pemirsa Kabar Dunia tvone khususnya pada variabel process, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kegiatan promosinya dalam baik dalam bentuk on air, off air atau maupun bentuk coorparate. Kegiatan promosi program Kabar Dunia yang semakin gencar dapat membangun ingatan pemirsa bahwa tvone memiliki program berita andalan yang bernama Kabar Dunia. Kesuksesan process program acara dapat digambarkan oleh program-program acara berita pada pendahulu, dimana program berita tersebut selalu ada pada ingatan pemirsa. Sehingga persepsi pemirsa akan terbangun dengan baik bersamaan dengan efektifitas ingatan pemirsa terhadap program Kabar Dunia.

Kualitas produk Tayangan televisi yang semakin berkualitas akan ditandai oleh indikator jumlah pemirsa yang tinggi, sehingga juga akan membangun persepsi yang baik bagi para pemirsa, dengan harapan semakin banyak pula orang yang akan menyaksikan Tayangan televisi program Kabar Dunia tersebut. Perusahaan disarankan dapat terus memperbaiki kualitas produk Tayangan televisi Kabar Dunia, dengan cara menampilkan berita-berita dan nara sumber yang eksklusif dan berkompeten, mempertajam aktualisme berita, dan menyajikan berita-berita Tayangan televisi secara berimbang, serta selalu berinovasi dalam kemasan program sehingga pemirsa tidak terjebak dalam kejenuhan tampilan program Kabar Dunia. Karena kemasan program merupakan senjata awal dalam menentukan menarik atau tidaknya tampilan program Kabar Dunia di mata penonton sebelum mencermati isi dari content yang akan disajikan.

Hipotesis harga dapat dijelaskan dengan menggambarkan hukum permintaan pada sebuah Tayangan televisi televisi. Artinya semakin banyak jumlah pemirsa yang menyaksikan program Kabar Dunia, maka akan semakin terbentuk persepsi positif program Kabar Dunia. Sehingga pada umumnya perusahaan televisi lebih berfokus pada cara meningkatkan jumlah pemirsa. Hal tersebut dilakukan karena jumlah pemirsa merupakan indikator utama dalam penentuan harga jual sebelum mencari pembeli dengan harga spot iklan yang ditawarkan tersebut. Bahkan para konsumen pembeli spot iklan umumnya tidak menghiraukan tingginya harga jual yang ditawarkan, tetapi lebih mengutamakan berapa pemirsa yang akan menonton Tayangan televisi spot iklan mereka.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, Philip. 2007. *“Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran”* (Terjemahan), PT. Gramedia. Jakarta.
- [2] Djaslim, Saladin. 2002. *”Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran”*, Cetakan Ke Dua, Linda Karya Bandung.
- [3] Eva ZY dan Lesley W, 2007. *“Manajemen Pemasaran”*, Cetakan Pertama, No.16, Penerbit PPM, Jakarta.
- [4] Kotler, Philip. 2003. *“Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran”* (Terjemahan), PT. Gramedia. Jakarta.
- [5] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *“Dasar-Dasar Pemasaran”*. Edisi Kesembilan. Jilid 2. Jakarta: Indeks
- [6] Priyo SM, 2009. *“Broadcasting Dictionary”*, Edisi Kampus One Batch # 1, PT. Lativi Media Karya, Jakarta.
- [7] Tjiptono Fandy. (2008). *“Pemasaran Jasa”*. Malang: Penerbit Bayu Media Publishing
- [8] Alma, Buchari, 2004. *”Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”*. Bandung, Alfabeta.
- [9] Freddy Rangkuti, 2009. *”Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication”*. Penerbit Gramedia, Jakarta.
- [10] Amstrong, dan Kotler. 2005. *“Dasar-dasar Manjemen Pemasaran”*. Diterjemahkan oleh Bambang Sarwiji. Edisi Sembilan. Jilid 1.Penerbit PT.Indeks, Jakarta.
- [11] Tjiptono Fandy. (2008). *“Pemasaran Jasa”*. Malang: Penerbit Bayu Media Publishing
- [12] Litbang Tvone & AGB Nielsen Media Research, 2012, *“Persepsi pemirsaTvone 2012”*, *Electronic Document*”, <http://www.tvonenews.tv>. November 2012 & [http:// www.agbnielsen.co.id](http://www.agbnielsen.co.id)
- [13] Yazid. 2003. *“Pemasaran Jasa dan Konsep Implementasi”*, Ekonisia, Yogyakarta.
- [14] Wibowo, Fred, 2007. *“Teknik Produksi Televisi ”*, Pinus, Yogyakarta.
- [15] Bernard T. Widjaja, 2009. *”Lifestyle Marketing”*, *”Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle”*. Penerbit, Gramedia, Jakarta.
- [16] Kotler, Philip. 2007. *“Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran”* (Terjemahan), PT. Gramedia. Jakarta.
- [17] Belch, G. E., & Belch, M. A. 2004. *“Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective”*.New York: McGraw Hill-Irwin.
- [18] Depparpostel. 1998. *“Sejarah Pertelevisi an”* (Buletin). Jakarta.
- [19] Kotler, Philip. 2002. *“Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian”*. Salemba Empat. Jakarta.
- [20] Machfoedz, Mahmud, 2005. *“Pengantar Pemasaran Modern”*, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- [21] Hurriyati, Ratih, 2005. *“Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”*, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta Bandung.
- [22] Belch, G. E., & Belch, M. A. 2004. *“Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective”*.New York: McGraw Hill-Irwin.
- [23] Rhenald Kasali, 2007. *“Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia”*.Pustaka Utama Grafiti, Jakarta
- [24] Philip, Kotler (2000). *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi Milenium. Jilid 1 & 2.PT. Prenhalindo; Jakarta.
- [25] Sugiyono. 2010. *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”*. Bandung: Alfabeta.
- [26] Ghozali, Imam, 2006. *“Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS”*. Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [27] Sugiyono. 2005. *“Statistik untuk Penelitian”*. Bandung: Alfabeta
- [28] Sekaran, Umar, 2000. *“Research Methods fos Bussines, A Skill Building Approach”*, 2nd edition, New York : Jhon Wiley n Son.