



**Pengaruh Digital Marketing Instagram Wulings Terhadap Brand Awareness Produk Air EV**

Abdul Aziz, Indah Fajar Rosalina

**Pengaruh Penggunaan Media Sosial Di Instagram Terhadap Citra Merek Vanilla Hijab Bagi Followers Akun Instagram @vanillahijab**

Aulia Hasanah

**Isi Penyampaian Pesan Politik Najwa Shihab Dalam Acara Mata Najwa Trans7 Di Kanal Youtube Tayangan “KPK Riwayatmu Kini Dan Atas Nama Pancasila”**

Bambang Wijanarko, Rita Herlina

**Pengaruh Terpaan Media Pada Siaran Moto Gp 2022 di Trans 7 Terhadap Sikap Berkendara Anggota Asosiasi Honda Adv Indonesia Chapter Jakarta**

Elena Laurencia Sipayung, Wahyu Wary Pintoko

**Peran Media Massa Elektronik Televisi (TVOne) Dalam Publikasi Berita Tokoh Politik Jelang Pemilu Pada Program Kabar Utama**

Endah Fantini, Fuadi Hamdi, Heru Sudinta

**Propaganda Di Era Post-Truth Dalam Pemilu 2019 Dan Potensi Terjadinya Pada Pemilu 2024**

Heru Sudinta, Ahmad Usmar Almarwan, Mahtup Basuki

**Pelaksanaan Tata Ruang Wilayah Jakarta dalam Bingkai tvOne pada Program Catatan Demokrasi Episode ‘Tragedi Kebakaran Plumpang Kenapa Anies diserang?’**

Maasyitah Hutagalung

**Fenomena Aplikasi TikTok Shop Sebagai Alternatif Belanja Hemat**

Sandy Gunarso

# **ESENSI DARUNA**

## **Jurnal Esensi Komunikasi**

### **Institut Bisnis Nusantara**

#### **Susunan Redaksi**

##### **Pelindung**

Rektor Institut Bisnis Nusantara

##### **Sidang Redaksi**

Abdul Aziz, Indah Fajar Rosalina, Aulia Hasanah, Bambang Wijanarko, Rita Herlina, Elena Laurencia Sipayung, Wahyu Wary Pintoko, Endah Fantini, Fuadi Hamdi, Heru Sudinta, Ahmad Usmar Almarwan, Mahtup Basuki, Maasyithah Hutagalung, Sandy Gunarso

##### **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](mailto: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 Daruna edisi kali ini menampilkan beberapa hasil kajian. Tulisan pertama adalah “Pengaruh Digital Marketing Instagram Wulings Terhadap Brand Awareness Produk Air Ev” Penelitian ini berfokus pada bagaimana aktivitas digital marketing melalui Instagram yang dilakukan @Wulingmotorsid. Kemudian tulisan kedua “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Di Instagram Terhadap Citra Merek Vanilla Hijab Bagi Followers Akun Instagram @vanillahijab”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh penggunaan media sosial di Instagram terhadap citra merek Vanilla Hijab bagi *followers* akun instagram @vanillahijab terhadap citra merek. Tulisan ketiga adalah “Isi Penyampaian Pesan Politik Najwa Shihab Dalam Acara Mata Najwa Trans7 Di Kanal Youtube Tayangan “KPK Riwayatmu Kini Dan Atas Nama Pancasila”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis gaya komunikasi Najwa Shihab secara verbal maupun non verbal.

Tulisan keempat adalah “Pengaruh Terpaan Media Pada Siaran Moto Gp 2022 di Trans 7 Terhadap Sikap Berkendara Anggota Asosiasi Honda Adv Indonesia Chapter Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media pada siaran Moto GP 2022 di Trans 7 terhadap sikap berkendara anggota Asosiasi Honda Adv Indonesia Chapter Jakarta. Tulisan kelima adalah Peran Media Massa Elektronik Televisi (TVOne) Dalam Publikasi Berita Tokoh Politik Jelang Pemilu Pada Program Kabar Utama” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran Media Massa Elektronik Televisi (Tvone) dalam publikasi berita tokoh politik jelang pemilu pada program Kabar Utama.

Tulisan Keenam adalah “Propaganda Di Era Post-Truth Dalam Pemilu 2019 Dan Potensi Terjadinya Pada Pemilu 2024” Penelitian ini Tulisan ini, mencoba mengkaji terjadinya propaganda di era post-truth dalam Pemilu 2019 dan potensi terjadinya pada Pemilu 2024. Tulisan ketujuh adalah tentang “Pelaksanaan Tata Ruang Wilayah Jakarta dalam Bingkai tvOne pada Program Catatan Demokrasi Episode ‘Tragedi Kebakaran Plumpang Kenapa Anies diserang?’. Penelitian ini bertujuan mengetahui pelaksanaan tata ruang wilayah Jakarta dalam bingkai tvOne pada program talkshow Catatan Demokrasi episode ‘Tragedi Kebakaran Plumpang Kenapa Anies diserang? Tulisan ke delapan adalah tentang “Fenomena Aplikasi TikTok Shop Sebagai Alternatif Belanja Hemat”. Penelitian ini untuk mencari tahu alasan dari fenomena belanja daring yang dilakukan oleh masyarakat, terutama mahasiswa melalui aplikasi digital bernama TikTok Shop. Fenomena ini muncul saat TikTok Shop menawarkan produk berkualitas dengan harga murah dibandingkan pasar fisik, sehingga Kementerian Perdagangan menutup TikTop Shop

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.	Abdul Aziz Indah Fajar Rosalina	Pengaruh Digital Marketing Instagram Wulings Terhadap Brand Awareness Produk Air EV	IBN	60
2.	Aulia Hasanah	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Di Instagram Terhadap Citra Merek Vanilla Hijab Bagi Followers Akun Instagram @vanillahijab	IBN	68
3.	Bambang Wijanarko Rita Herlina	Isi Penyampaian Pesan Politik Najwa Shihab Dalam Acara Mata Najwa Trans7 Di Kanal Youtube Tayangan “KPK Riwayatmu Kini Dan Atas Nama Pancasila”	ARS	75
4.	Elena Laurencia Sipayung Wahyu Wary Pintoko	Pengaruh Terpaan Media Pada Siaran Moto Gp 2022 di Trans 7 Terhadap Sikap Berkendara Anggota Asosiasi Honda Adv Indonesia Chapter Jakarta	IBN	80
5.	Endah Fantini Fuadi Hamdi Heru Sudinta	Peran Media Massa Elektronik Televisi (TVOne) Dalam Publikasi Berita Tokoh Politik Jelang Pemilu Pada Program Kabar Utama	STIAMI	85
6.	Heru Sudinta Ahmad Usmar Almarwan Mahtup Basuki	Propaganda Di Era Post-Truth Dalam Pemilu 2019 Dan Potensi Terjadinya Pada Pemilu 2024	STIAMI PARAMADINA	92
7.	Maasyitah Hutagalung	Pelaksanaan Tata Ruang Wilayah Jakarta dalam Bingkai tvOne pada Program Catatan Demokrasi Episode ‘Tragedi Kebakaran Plumpang Kenapa Anies diserang?’	IBN	98
8.	Sandy Gunarso	Fenomena Aplikasi TikTok Shop Sebagai Alternatif Belanja Hemat	IBN	109

# Pengaruh Digital Marketing Instagram Wulings Terhadap Brand Awareness Produk Air EV

Abdul Aziz<sup>a,1,\*</sup>, Indah Fajar Rosalina<sup>b,2</sup>,

<sup>ab</sup> Institut Bisnis Nusantara, Jakarta, Indonesia

<sup>1</sup> azizdesk@gmail.com; <sup>2</sup> indahfajarrosalina@gmail.com

\* penulis koresponden

## INFO ARTIKEL

Riwayat artikel Diterima Direvisi

### Kata Kunci:

Digital Marketing\_1  
Instagram\_2  
Kesadaran Merk\_3  
Wulings\_4

### Keyword:

Digital Marketing\_1  
Instagram\_2  
Brand Awareness\_3  
Wulings\_4

## ABSTRAK

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh digital marketing terhadap brand awareness Air Ev Wulings Indonesia melalui instagram. Digital marketing dipilih karena menjadi ajang kegiatan masif dan efektif dengan menggunakan internet/media digital guna mendukung modern marketing untuk. Melalui digital marketing sasaran bisnis menjadi lebih mudah dengan digunakannya media sosial, e-mail, SEO, website dan lain-lain. Salah satunya adalah instagram. Instagram saat ini merupakan media sosial yang kerap digunakan pebisnis dalam melakukan marketing. Untuk itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana aktivitas digital marketing melalui Instagram yang dilakukan @Wulingmotorsid, Metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif, dengan menelusuri pengaruh variabel X (Digital Marketing) dengan variabel Y (Brand Awareness). Peneliti menyebar kuesioner kepada 100 responden followers instagram @wulingsmotorid dari perhitungan rumus slovin dengan presisi 10%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis korelasi antara Variabel X dan Variabel Y menunjukkan angka 0,912 yang berarti derajat korelasi Variabel X Digital Marketing dengan Variabel Y Brand Awareness masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat, dengan nilai analisis regresi diperoleh persamaan  $Y = 2,255 + 0,248 X$ . memiliki arti: jika konsep Digital Marketing adalah 0, maka Brand Awareness Wuling Air EV adalah 2,255. Namun jika ada Digital Marketing maka Brand Awareness Wuling Air EV akan mengalami peningkatan sebesar +0,248. Selain itu hasil dari uji determinasi menunjukkan bahwa nilai  $r^2$  adalah 83,2%, dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Variabel X Digital Marketing memberi kontribusi sebesar 83,2% terhadap Variabel Y Brand Awareness

*This research examines the influence of digital marketing on brand awareness of Air Ev Wulings Indonesia via Instagram. Digital marketing was chosen because it is a venue for massive and effective activities using the internet/digital media to support modern marketing for. Through digital marketing, business targets become easier with the use of social media, e-mail, SEO, websites and others. One of them is Instagram. Instagram is currently a social media that is often used by business people for marketing. For this reason, this research focuses on how digital marketing activities via Instagram are carried out by @Wulingmotorsid. The research method used is quantitative, by exploring the influence of variable X (Digital Marketing) with variable Y (Brand Awareness). Researchers distributed questionnaires to 100 respondents following Instagram @wulingsmotorid using the Slovin formula calculation with a precision of 10%. The results of the research show that the correlation analysis between Variable X and Variable Y shows the number 0.912, which means that the degree of correlation between Variable meaning: if the Digital Marketing concept is 0, then Wuling Air EV Brand Awareness is 2.255. However, if there is Digital Marketing, Wuling Air EV Brand Awareness will increase by +0.248. Apart from that, the results of the determination test show that the  $r^2$  value is 83.2%, this calculation shows that Variable X Digital Marketing contributes 83.2% to Variable Y Brand Awareness*

## 1. Pendahuluan

Wuling motor Indonesia yang juga produsen mobil baru di Indonesia, belakangan ini membuat trobosan baru sesuai dengan himbuan pemerintah dalam menangani krisis energi di Indonesia dengan mencoba meluncurkan suatu produk yakni mobil bertenaga listrik. Dilansir dari Dephub.go.id, penggunaan kendaraan listrik ini selain untuk mengurangi pencemaran lingkungan dan menghemat energi, juga menghemat pengeluaran biaya operasional, baik secara individu ataupun pengeluaran daerah dan negara. Maraknya instansi pemerintahan dan kementerian menggunakan kendaraan listrik, tentunya akan mendorong pembangunan infrastruktur pendukung kendaraan listrik seperti lokasi pengecasan kendaraan listrik di tempat umum makin banyak dan kian menjamur. [1]. Wuling motor Indonesia baru-baru ini mengeluarkan mobil listrik terbaru, yang bernama Wuling Air Electric Vehicle (EV). Air Ev resmi debut pada pameran Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) pada 11 Agustus 2022 yang lalu. Kehadiran Wuling Air EV ini diharapkan dapat menjawab kebutuhan masyarakat akan mobil ramah lingkungan dan menjadi solusi dari krisis energi di tanah Air. Wuling Air EV mengutamakan sisi fleksibilitas berkendara sehingga dirancang agar pengemudi dapat menembus berbagai kompleksitas perkotaan. Berbekal tagline *"Drive for a Green Life"*, mobil ini didesain tanpa emisi, dan merupakan pilihan tepat bagi konsumen yang peduli kelestarian lingkungan. [2] Sebagai perusahaan yang melaunching produk terbaru, Wuling Indonesia tentu menginginkan agar merek dari produk tersebut dapat dikenal dan diterima oleh konsumen, namun bukan berarti perusahaan yang sudah menjalankan bisnisnya sejak lama dapat tenang menghadapi situasi karena persaingan bisnis saat ini semakin rumit [3]. Menurut Aaker, *brand awareness* (kesadaran merek) dapat menjadi alternatif bagi setiap perusahaan. Baik perusahaan baru maupun lama, sebab *brand awareness* pada dasarnya harus diraih, dipelihara dan ditingkatkan

Melalui instagram Wuling, PT SGMW yang merupakan PT yang menaungi Wuling Indonesia melakukan upaya pemasaran digital dengan konten-konten yang atraktif dengan ragam video untuk menarik masyarakat sehingga masyarakat mampu mengenal Wuling dengan baik dan menciptakan sebuah kesadaran merk. Dengan *follower* 200.000, diharapkan mampu memperkenalkan wulings sebagai produk baru di Indonesia untuk meningkatkan Brand Awareness dan kesadaran masyarakat atas produk Wuling Air EV yang merupakan mobil bertenaga listrik yang ramah lingkungan. [4] Digital Marketing dipercaya mampu menjadi media promosi merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan. Pemasaran melalui digital marketing pemasaran barang atau jasa menjadi lebih tertargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Digital Marketing dapat digolongkan sebagai berikut *"web marketing, online marketing, atau e – marketing atau e – commerce* adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet". [5] Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (tools) [5]. Menurut Chris Heuer dalam Brian Solis [6] terdapat 4 indikator dalam penggunaan media sosial yang dikenal dengan 4C, yaitu *Context, Communication, Collaboration, Connection*. Dalam penerapan digital marketing melalui sosial media, termasuk instagram.

- a. *Context: "How we frame our stories."* bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut
- b. *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing."* bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. Dalam penelitian ini dapat dilihat dari isi pesan yang mudah dimengerti, bermanfaat dan dapat direspon.
- c. *Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective."* bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunaannya di social media untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
- d. *Connection: "The relationships we forge and maintain."* bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna social media

Cara tersebut yang kemudian menjadi kerangka pemikiran dalam pemikiran ini dalam mengukur variabel brand awareness sebagai variabel terikat. Brand Awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu" [7]. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai

kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. [8] Menurut Shimp, mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru[9] Sesuai dengan teori Kotler dalam bukunya [10] alternatif yang terbaik untuk menciptakan awareness suatu perusahaan harus mengetahui adanya empat indikator dalam mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand, antara lain yaitu *recall*, *recognition*, *purchase* dan *consumption*.

- Recall* - Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang akan mereka ingat.
- Recognition* - Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut masuk dalam satu kategori tertentu.
- Purchase* - Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk maupun layanan.
- Consumption* - Seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

Kaitan antara digital marketing dengan *brand awareness* sudah banyak dilakukan riset-riset sejenis yang mengatakan bahwa, digital marketing merupakan satu langkah pasti dalam menciptakan kesadaran merk bagi perusahaan, mengingat dunia digital yang semakin berkembang. Seperti penelitian Burhanuddin [11], yang mengatakan digital marketing mempengaruhi 54% *brand awareness* dari produk olahraga OrtuSeight. Berdasarkan penjabaran tersebut, sehingga peneliti tertarik untuk melihat seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap *brand awareness*

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional yang mencari hubungan antara digital marketing dengan *brand awareness*. Populasi penelitian ini merupakan followers instagram @wulingsmotorid sebesar 262 ribu follower lalu teknik pengambilan sampelnya menggunakan penghitungan slovin dengan presisi 10%, sehingga didapat 100 sampel secara random dikirimkan sebaran kuesioner dengan skala likert Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1). Kuesioner yang tersebar merupakan turunan dari definisi operasional variabel x dan y. Sehingga didapat 14 butir pernyataan untuk variabel x, dan 7 butir pernyataan untuk variabel y. Berdasarkan hasil Uji Validitas Variabel X (Digital Marketing) dengan menggunakan r Product Moment dengan jumlah n: 30 orang, maka diketahui r table adalah 0,306. Dalam hasil Uji Validitas menunjukkan setiap pernyataan dalam kuesioner valid, karena seluruh r hitung lebih besar dari r tabel. Begitupula dengan hasil penghitungan Uji Validitas Variabel Y (*Brand Awareness*) menunjukkan setiap pernyataan dalam kuesioner valid, karena seluruh r hitung lebih besar dari r tabel. Kemudian, berdasarkan hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Digital Marketing) dengan jumlah n:30 orang dan presisi 10%, maka diketahui nilai Alpha Cronbach's adalah 0,881, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,8 sehingga menunjukkan setiap instrumen dalam kuesioner reliabilitas baik. Begitupula dengan hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (*Brand Awareness*) diketahui nilai Alpha Cronbach's adalah 0,837, yang berarti masuk dalam kategori reliabilitas baik.

## 3. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada 100 reseponden yang dipilih secara acak, maka diketahui karakteristik responden dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

- Responden kebanyakan berjenis kelamin laki-laki yakni 66% dan perempuan 34%
- Responden diklasifikasikan dalam 4 jenis usia yakni usia 18-25 tahun sebesar 8% ; usia 26-35 tahun sebesar 23%; usia 36-45 tahun sebesar 55%; dan di atas 41 tahun sebesar 14%
- Seluruh responden 100% menggunakan produk wuling, meski bukan jenis AirEv.

Responden kemudian memberikan jawaban terkait 14 butir pernyataan variabel X (Digital Marketing) dengan nilai rata-rata/mean sebagai berikut:

**Tabel 1.** Analisis Variabel X Digital Marketing

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Nilai Mean
<i>Digital Marketing</i>						
<i>Context</i>						
1	Konteks Instagram @ wulingsmotorid bahasanya mudah dimengerti	64	24	4	8	3,44

2	Setiap konteks mampu dipahami isi pesannya	71	15	11	3	3,54
3	Instagram @wulingsmotorid menampilkan, gambar dan video dengan jelas dan menarik.	67	22	3	8	3,48
4	Instagram @wulingsmotorid aktif membuat konten setiap hari	56	33	9	2	3,43
5	Saya merasa puas dengan konten-konten instagram @wulingsmotorid	50	38	10	2	3,36
<b>Communication</b>						
6	Konten instagram @wulingsmotorid informatif dengan menampilkan informasi produk, harga, dan juga keunggulan	55	35	4	6	3,39
7	Saya melihat Respon admin di Instagram @wulingsmotorid dalam menjawab pertanyaan dan masukkan cepat dan tepat melalui DM atau komen	66	21	5	8	3,45
<b>Collaboration</b>						
8	Instagram @wulingsmotorid aktif melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak untuk meningkatkan <i>digital marketing</i>	68	18	5	9	3,45
9	Instagram @wulingsmotorid aktif membuat kolaborasi dengan <i>follower</i> melalui re-postingan	70	18	7	5	3,53
10	Follower terlibat dalam memberikan like/comment/share di akun instagram @wulingsmotorid	61	28	7	4	3,46
<b>Connecting</b>						
11	Instagram @wulingsmotorid aktif membuat <i>giveaway</i> atau lomba untuk follower	50	40	3	7	3,33
12	Instagram @wulingsmotorid aktif membalas segala komentar dan pertanyaan dari <i>follower53</i>	53	37	3	7	3,36
13	Saya sering mencari kembali informasi-informasi di instagram @wulingsmotorid	55	34	5	6	3,38
14	Saya sering mengunjungi instagram @wulingsmotorid untuk mendapatkan informasi terkait produk Wuling	79	19	2	0	3,77

Kemudian berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terkait 7 butir pernyataan dari Variabel Y (Brand Awareness), berikut hasil data dari penyebaran kuesioner tersebut:

**Tabel 2.** Analisis Variabel Y *Brand Awareness*



No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Nilai Mean
<b>Brand Awareness</b>						
<b>Brand Recall</b>						
1	Melalui instagram @wulingsmotorid, Saya mengenali produk Wuling Air EV	84	6	6	4	3,7
2	Saya mengingat produk Wuling Air EV ketika berbicara tentang mobil listrik	53	34	6	7	3,33
<b>Brand Recognition</b>						
3	Saya mengenal Wuling Air EV sebagai produk mobil listrik	66	23	7	4	3,51
4	Saya mampu mengenali produk Wuling Air EV	78	19	3	0	3,75
<b>Purchase</b>						
5	Wuling Air EV menjadi salah satu tujuan ketika Saya ingin membeli mobil listrik	85	14	1	0	3,84
6	Saya menjadikan Wuling Air EV sebagai pilihan utama pilihan mobil listrik	84	13	3	0	3,81
<b>Consumption</b>						
7	Saya mengingat Wuling Air EV sebagai mobil listrik dari wuling ketika memakai produk pesaing	81	16	3	0	3,78

Pada penelitian ini, hasil uji analisis korelasi yang mengetahui apakah ada pengaruh antara Variabel X (*Digital Marketing*) terhadap Variabel Y (*Brand Awareness*) dan juga untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara dua variabel tersebut didapatkan hasilnya sebagai berikut

**Tabel 3.** Hasil Analisis Korelasi Variabel X Terhadap Variabel Y

	X	Y
Pearson Correlation	1	,912**
Sig. (2-tailed)		,000
N	100	100
Pearson Correlation	,912**	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	100	100

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

Sumber: Hasil dari pengolahan data SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa koefisien korelasi Variabel X *Digital Marketing* dengan Variabel Y *Brand Awareness* sebesar 0,912. Maka dapat disimpulkan, bahwa derajat korelasi Variabel X *Digital Marketing* dengan Variabel Y *Brand Awareness* masuk dalam kategori kedua variabel memiliki hubungan yang sangat tinggi; kuat sekali; dapat diandalkan. Lalu pada analisis regresi berperan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara Variabel X (*Digital Marketing*) terhadap Variabel Y (*Brand Awareness*). Berikut hasil analisisnya:

**Tabel 4.** Hasil Analisis Regresi Variabel X Terhadap Variabel Y

Model	Coefficients <sup>a</sup>			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	

1	(Constant)	2,255	,560		4,029	,000
	X	,248	,011	,912	22,027	,000

a. Dependent Variable: Y

Berikut rumus regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel yang tidak bebas (dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness*)

X = Variabel bebas (dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing*).

a = Nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi; yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependent yang didasarkan pada variabel independent.

Berdasarkan hasil perhitungan maka dapat diperoleh persamaan rumus regresi sebagai berikut:  $2,255 + 0,248 X$ . Dengan konstanta sebesar 2,255 memiliki arti: jika konsep *Digital Marketing* adalah 0, maka *Brand Awareness* Wuling Air EV adalah 2,255. Namun jika ada *Digital Marketing* maka *Brand Awareness* Wuling Air EV akan mengalami peningkatan sebesar +0,248. Koefisien regresi memiliki nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa Pengaruh konsep *digital marketing instagram @wulingsmotorid* terhadap *Brand Awareness* Wuling Air EV adalah positif. Kemudian, berdasarkan uji analisis determinasi, yang berperan untuk menghitung besar dari peranan atau pengaruh Variabel X (*Digital Marketing*) terhadap Variabel Y (*Brand Awareness*), maka didapat sebagai berikut:

**Tabel 5.** Hasil Analisis Determinasi Variabel X Terhadap Variabel Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,912 <sup>a</sup>	,832	,830	,859

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Hasil dari pengolahan data SPSS Versi 22

Berikut ini merupakan rumus koefisien determinasi

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

$r^2$  = Kofisien korelasi yang dikuadratkan.

Di bawah ini adalah perhitungan dari koefisien determinasi menggunakan rumus di atas:

$$Kd = r^2 \times 100\% = 0,832 \times 100\% = 83,2\%.$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa Variabel X *Digital Marketing* memberi kontribusi sebesar 83,2% terhadap Variabel Y *Brand Awareness*, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti Lalu pada hasil perhitungan analisis signifikansi hipotesis yang berperan untuk menguji apakah ada peran yang signifikan antara Variabel X (*Digital Marketing*) terhadap Variabel Y (*Brand Awareness*). Maka didapatkan sebagai berikut:

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ho: Tidak ada pengaruh *digital marketing instagram @wulingsmotorid* terhadap *Brand Awareness* Wuling Air EV.

Ha: Ada pengaruh *digital marketing instagram @wulingsmotorid* terhadap *Brand Awareness* Wuling Air EV

Berikut adalah hasil dari analisis signifikansi hipotesis variabel X (*Digital Marketing*) terhadap Variabel Y (*Brand Awareness*):

**Tabel 6.** Hasil Uji Hipotesis

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,255	,560		4,029	,000
	X	,248	,011	,912	22,027	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil dari pengolahan data SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis di atas yang menyatakan bahwa nilai t dengan jumlah sampel (n) 100 dan presisi sebesar 10% hingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661, sementara hasil perhitungan statistik t atau t hitung adalah 22,207. Dapat diketahui bahwa nilai t yang diperoleh dari penelitian ini lebih besar dari batas nilai yang tertera dalam tabel distribusi nilai t, maka demikian Ho ditolak, Ha diterima *Digital marketing* instagram @wulingsmotorid berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Wuling Air EV

$$t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$$

$$22,027 > 1,661$$

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijabarkan di atas, berikut kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini:

- Hasil analisis korelasi antara Variabel X dan Variabel Y menunjukkan bahwa koefisien korelasi Variabel X Digital Marketing dengan Variabel Y Brand Awareness sebesar 0,912 yang berarti derajat korelasi Variabel X Digital Marketing dengan Variabel Y Brand Awareness masuk dalam kategori kedua variabel memiliki hubungan yang sangat tinggi; kuat sekali; dapat diandalkan.
- Hasil analisis regresi antara Variabel X dan Variabel Y memperoleh persamaan  $Y = 2,255 + 0,248 X$ . Dengan konstanta sebesar 2,255 memiliki arti: jika konsep Digital Marketing adalah 0, maka Brand Awareness Wuling Air EV adalah 2,255. Namun jika ada Digital Marketing maka Brand Awareness Wuling Air EV akan mengalami peningkatan sebesar +0,248. Koefisien regresi memiliki nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa Pengaruh konsep digital marketing instagram @wulingsmotorid terhadap Brand Awareness Wuling Air EV adalah positif
- Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai  $r^2$  adalah 0,832 dan melalui perhitungan dari menggunakan rumus koefisien determinasi:  $Kd = r^2 \times 100\% = 0,832 \times 100\% = 83,2\%$ , hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Variabel X Digital Marketing memberi kontribusi sebesar 83,2% terhadap Variabel Y Brand Awareness, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti
- Hasil dari uji t atau uji hipotesis dengan jumlah sampel (n) 100 dan presisi sebesar 10% hingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661, sementara hasil perhitungan statistik t atau t hitung adalah 22,207. Dapat diketahui bahwa nilai t yang diperoleh dari penelitian ini lebih besar dari batas nilai yang tertera dalam tabel distribusi nilai t, maka demikian Ho ditolak, Ha diterima Digital marketing instagram @wulingsmotorid berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness Wuling Air EV

**Daftar Pustaka**

- [1] Biro Komunikasi dan Informasi Publik, “Pemerintah Terus Dorong Penggunaan Mobil Listrik,” <https://dephub.go.id/post/read/pemerintah-terus-dorong-penggunaan-mobil-listrik>.
- [2] M. Taufik, “Air EV Jadi Mobil Listrik Pertama Besutan Wuling di Tanah Airi,” <https://katadata.co.id/dinihariyanti/berita/62f6100d09ca3/air-ev-jadi-mobil-listrik-pertama-besutan-wuling-di-tanah-airi>.
- [3] I. F. Rosalina and J. A. Jonathan, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Starbuck Sunter Mall,” *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 10, no. 1, pp. 50–59, 23AD.
- [4] Wuling.id, “Wuling Indonesian Command Raih ‘The Best Innovation in Marketing,’” <https://wuling.id/id/blog/press-release/wuling-indonesian-command-raih-the-best-innovation-in-marketing>.
- [5] Wati, A. Prasetyo, J. A. Martha, and A. Indrawati, *Digital Marketing*. Malang: Edulitera, 2020.
- [6] B. Solis, *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: Canada, 2013.
- [7] B. Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press, 2018.
- [8] I. F. Rosalina and A. N. Fariza, “The Influence Of Personal Branding On The Brand Image Of Secondate Beauty,” *Communications*, vol. 5, no. 2, pp. 536–555, Jan. 2023.
- [9] T. A. Shimp, *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications.*, 7th ed. USA: Thomson Higher Education, 2017.
- [10] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. New Jarsey: Pretice Hall, 2012.
- [11] R. A. Burhanuddin, A. Amalia, and A. A. Fauzi, “Pengaruh Digital Marketing Melalui Instagram Akun @ortuseight Terhadap Brand Awareness Produk Olahraga Ortuseight Bagi Followers Instagram Official Account@idextratime,” *Esensi Daruna*, vol. 2, no. 1, Aug. 2023.

# Pengaruh Penggunaan Media Sosial Di Instagram Terhadap Citra Merek Vanilla Hijab Bagi Followers Akun Instagram @vanillahijab

Aulia Hasanah<sup>a,1,\*</sup>,

<sup>a</sup> Institut Bisnis Nusantara, Jalan Pulomas Timur 3A, Blok A No. 2, Kayu Putih, Jakarta Timur, 13210, Indonesia

<sup>1</sup> hasanahaulia59@gmail.com\*

\* Aulia Hasanah

## INFO ARTIKEL

Riwayat artikel  
Diterima  
Direvisi

Kata Kunci  
Penggunaan Media Sosial\_1  
Citra Merek\_2

Keywords  
Social Media Usage\_1  
Brand Image\_2

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh penggunaan media sosial di Instagram terhadap citra merek Vanilla Hijab bagi *followers* akun instagram @vanillahijab terhadap citra merek. Penelitian ini menggunakan Teori Persepsi dari Deddy Mulyana sebagai *Grand Theory* dan *Applied Theory* yang digunakan berdasarkan pernyataan dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei eksplanatif yang bersifat asosiatif. Dari jumlah populasi sebesar 2.4 juta *followers*, dengan menggunakan rumus Yamane, presisi 10%, didapatkan jumlah sampel sebesar 100 orang sampel yang akan menjadi responden penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap citra merek berdasarkan hasil uji hipotesis dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel, yaitu nilai t-hitung (34.653) > t-tabel (1.290). Di sisi lain, hasil uji korelasi menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,924 > 0.1654$ . Hasil analisis tersebut menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dan citra merek menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat. Adapun nilai koefisien regresi sebesar 0.836, berarti setiap kali ada aktivitas penggunaan media sosial, maka citra merek akan meningkat sebesar 0.836. Nilai uji determinasi sebesar 85.9%, yang berarti bahwa penggunaan media sosial memiliki kontribusi sebesar 85.9% terhadap citra merek dan sisanya 14.1% dipengaruhi oleh faktor lain.

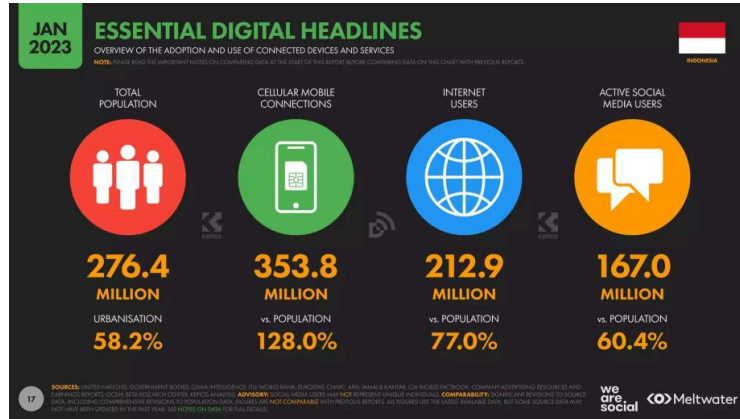
*The purpose of the study is to get information is there any impact of social media usage with Instagram through brand image of Vanilla Hijab for followers @vanillahijab . The study uses Perception Theory by Deddy Mulyana, as Grand Theory and Applied Theory by Philip Kotler and Kevin Lane Keller. The study uses quantitative method with explanation and associative approach and based on Yamane Formula with 10% precision, the study has 100 samples, all the samples are the instagram's followers of @vanillahijab. This study uses nonprobability sampling with purposive sampling's approach. The results show that social media usage have an impact on brand image based on the results of hypothesis testing that compare between t-value with t-table. The hypothesis testing shows that t-value (34.653) > t-table (1.290). Furthermore, the correlation test result is 0,924 > 0.1654, can be explained that social media usage and brand image have very strong correlation. The regression coefficient result is 0.836, has the meaning that every one time of social media usage applied, so brand image score will increase 0.836 point. From the determination test, has 85.9%, and the meaning is social media usage gives 85.9% contribution toward brand image and the rests, 14.1% influenced by others factors.*

## 1. Pendahuluan

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam penciptaan lapangan kerja serta meningkatkan pendapatan masyarakat. Di tengah persaingan ekonomi global, UMKM harus dapat bersaing dengan semangat kebaruan dan inovasi, serta diakselerasi dengan dukungan kolaborasi dan sinergi antar seluruh pemangku kepentingan guna mendorong peran UMKM dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Berdasarkan kutipan pada artikel di [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id) [1], UMKM memiliki peran yang sangat vital dalam perekonomian nasional. Laporan United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) mencatat pada 2022 kontribusi UMKM

mencapai 60,3 persen terhadap PDB dan mampu menyerap 97 persen tenaga kerja di Indonesia. Melihat besarnya kontribusi UMKM dalam perekonomian nasional, para pelaku UMKM perlu melakukan inovasi, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan bahkan menjual barang dan jasa (produk).

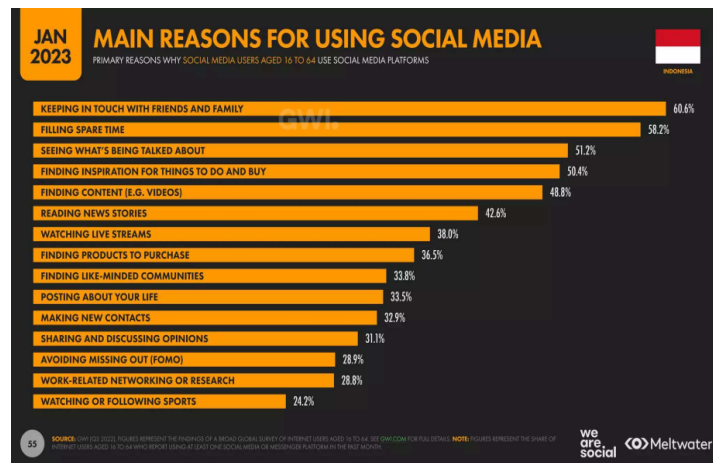
Gambar di bawah ini memperlihatkan data *trend* pengguna internet dan media sosial pada Januari 2023 di Indonesia:



Gbr.1. Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2023

Gambar di atas memperlihatkan bahwa dari total populasi (jumlah penduduk) yang berjumlah, 276,4 juta, terdapat 212,9 juta (77% dari total populasi) yang sudah terakses internet dan sebanyak 167 juta (60,4% dari total populasi) adalah pengguna media sosial.

Pengguna media sosial di Indonesia memiliki beberapa alasan utama, sebagaimana terlihat pada gambar di bawah ini:



Gbr.2. Alasan Menggunakan Media Sosial Januari 2023

Dari data di atas, terlihat bahwa 36.5% pengguna media sosial di Indonesia, memanfaatkan media sosial sebagai media untuk menemukan informasi dan membeli produk yang dibutuhkan. Fenomena inilah yang perlu disadari oleh para pelaku UMKM agar mengembangkan inovasi dalam mempromosikan dan menjual produk yang semula menggunakan cara-cara tradisional ke arah digital. Salah satu pelaku usaha yang sudah memanfaatkan teknologi digital sebagai inovasi dalam pengembangan usahanya adalah Vanilla Hijab. Vanilla Hijab didirikan pada Maret 2013 oleh seorang perempuan bernama Atina Maulia saat ia masih duduk di bangku kuliah di usia 19 tahun. Sebagai sebuah bisnis yang berfokus kepada hijab dan busana muslimah, saat ini, Vanilla Hijab telah 'menjelma' menjadi sebuah *brand* busana muslim *ready-to-wear* yang menjadi incaran para hijabers di seluruh

Indonesia dan per November 2023, Vanilla Hijab memiliki *followers* di Instagram sebanyak 2,4 juta. Di bawah ini adalah data jumlah *followers* @vanillahijab:



**Gbr.3.** Instagram @vanillahijab

Seperti yang telah penulis paparkan sebelumnya, pelaku bisnis perlu melakukan inovasi melalui pemanfaatan teknologi digital salah satunya dengan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial. Komunikasi pemasaran sebagai cara perusahaan dalam menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau *brand* yang dijualnya [2]. Salah satu elemen komunikasi pemasaran yang bisa digunakan adalah *online and social media marketing*. *Online and social media marketing are online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services.* (Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan, secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran, citra atau untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa [2]. Media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial [3]. Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat dipahami bahwa penggunaan media sosial penting untuk dilakukan sebagai sarana baku pelaku bisnis, termasuk UMKM untuk memberikan informasi, mengajak dan meningkatkan konsumen akan produk dan jasa sehingga tercipta kesadaran, citra bahkan dapat meningkatkan penjualan.

Empat dimensi dalam penggunaan media sosial [4], yaitu:

- a. *Context*: “*How we frame our stories*”, adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.
- b. *Communication*: “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding and growing*”, adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- c. *Collaboration*: “*Working together to make things better and more efficient and effective*”, adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunaannya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
- d. *Connection*: “*The relationships we forge and maintain*”, adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya, komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial, selain dapat meningkatkan kesadaran merek, penggunaan media sosial juga dapat meningkatkan citra merek. Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya [1]. Berdasarkan definisi tersebut, peneliti memahami bahwa citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan dan pengetahuan masyarakat terhadap merek. Dimensi yang digunakan untuk mengukur citra merek [5] sebagai berikut:

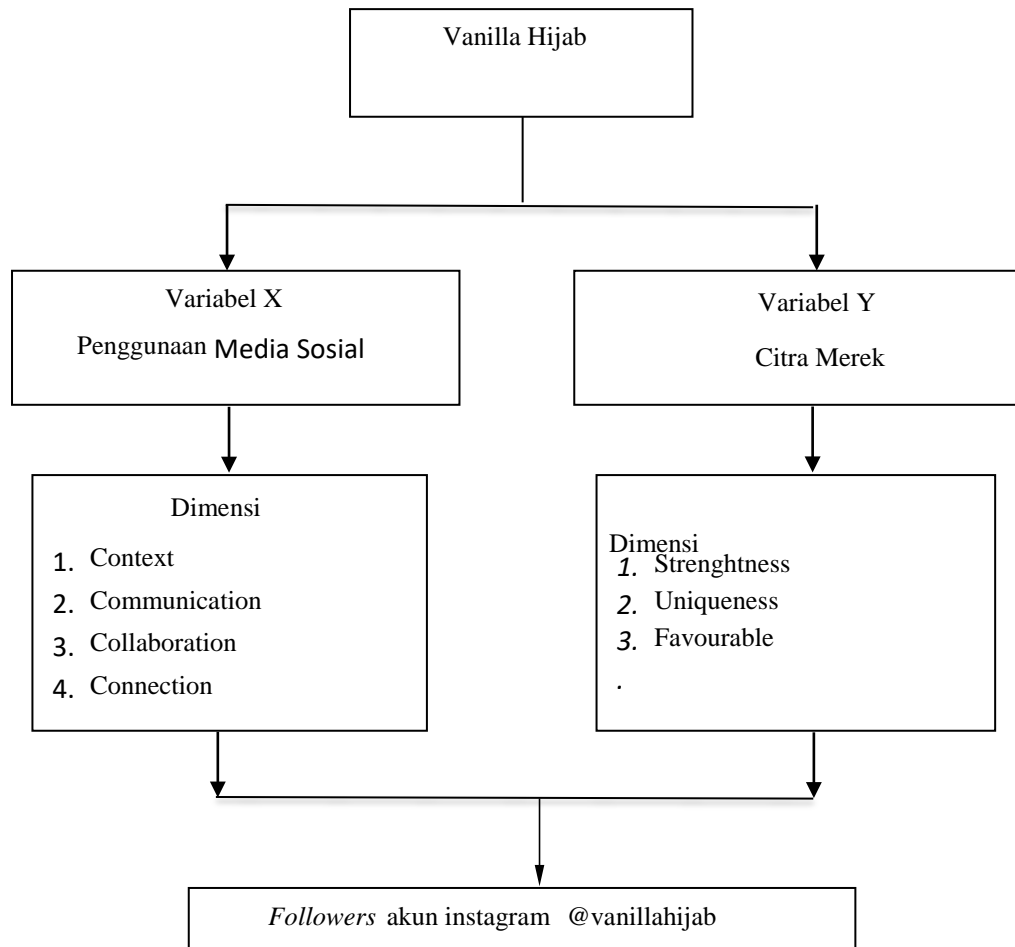
- a. *Strengthness*, merupakan keunggulan yang dimiliki *brand* baik fisik maupun non fisik seperti penampilan fisik produk, harga produk, penampilan dan fasilitas pendukung produk. Faktor yang memengaruhi kekuatan *brand image* adalah program komunikasi pemasaran konsisten.
- b. *Uniqueness*, merupakan keunikan yang membedakan produk atau jasa dibanding pesaing seperti variasi produk, variasi harga dan pelayanan yang diberikan. Keunikan merupakan alasan mengapa konsumen harus membeli produk dan jasa tersebut.
- c. *Favorable*, merupakan kemudahan *brand* untuk diucapkan serta diingat oleh konsumen serta cita-cita yang diinginkan perusahaan atas *brand*. Beberapa asosiasi yang diinginkan konsumen seperti membentuk kenyamanan, produk yang handal, pemasaran yang mendukung *brand* produk.

## 2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Data ini akan didapatkan oleh penulis melalui metode penelitian survei. Metode penelitian survei terdiri dari dua jenis, yaitu deskriptif dan eksplanatif. Peneliti menggunakan metode survei eksplanatif bersifat asosiatif. Populasi penelitian yaitu *followers* akun Instagram @vanillahijab, dengan total populasi sebanyak 2.4 juta orang *followers*. Menggunakan Rumus Yamane dengan presisi 10%, didapatkan sampel sebanyak 100 orang dan teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Dalam pengumpulan data, penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang menjadi *followers* akun instagram @vanillahijab dan sudah membeli serta menggunakan hijab dan/ atau busana muslimah Vanilla Hijab. Hasil penyebaran kuesioner inilah yang menjadi data primer penelitian. Adapun data sekunder, didapatkan melalui jurnal penelitian, artikel dan informasi yang penulis peroleh dari akun instagram @vanillahijab. Sebelum penulis menyebarkan kuesioner, sebelumnya dilakukan *pre-test* kepada 20 orang untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas atas *instrument* yang akan digunakan dalam penyebaran kuesioner. Untuk analisis data, penulis melakukan uji korelasi, regresi, determinasi dan uji hipotesis menggunakan SPSS versi 24.

Berdasarkan landasan teori yang digunakan, rancangan penelitian disusun sebagai berikut:





**Gbr.4.** Kerangka Pemikiran

### 3. Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, populasi penelitian yaitu *followers* akun Instagram @vanillahijab, dengan total populasi sebanyak 2.4 juta orang *followers*. Menggunakan Rumus Yamane dengan presisi 10%, didapatkan sampel sebanyak 100 orang sampel yang menjadi responden penelitian. Penulis menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form dikarenakan sampel penelitian tersebar di lokasi yang berbeda-beda.

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen “Penggunaan Media Sosial” dan “Citra Merek”. Dengan signifikansi 10% menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  mulai dari .728 sampai .935. Kedua variabel memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0.378 sehingga *instrument* dapat dikatakan valid. Hasil uji reliabilitas “Penggunaan Media Sosial” dan “Citra Merek”, keduanya memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.7 sehingga instrumen dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 1.** Uji Korelasi

		Penggunaan Media Sosial	
		Citra Merek	
Penggunaan Media Sosial	Pearson Correlation	1	.924**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.924**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil  $r_{hitung}$  sebesar 0.924 dan dari tabel  $r_{Product\ Moment}$  pada Sig. 0.1 (*two tailed*) maka  $r_{tabel}$  adalah 0.1654. Hal ini menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel} = 0.924 > 0.1654$ . Hasil analisis tersebut menjelaskan bahwa “Penggunaan Media Sosial” dan “Citra Merek” menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel.

**Tabel 2.** Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.185	2.845		.081	.963
Penggunaan Media Sosial	.836	.055	.924	34.653	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan dari rumus regresi adalah  $Y = 0.185 + 0.836X$ . Konstanta sebesar 0.185 yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada kegiatan terkait Penggunaan Media Sosial, nilai Citra Merek sebesar 0.185. Jika terdapat 1 kali kegiatan terkait “Penggunaan Media Sosial” maka nilai “Citra Merek” akan meningkat sebesar 0.836 ke arah positif.

**Tabel 3.** Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 <sup>a</sup>	.859	.847	3.383

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial

Koefisien determinasi dihitung dengan seperti rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\% = 0.859 \times 100\% = 85.9\%$$

Artinya “Penggunaan Media Sosial” memberikan kontribusi sebesar 85.9% terhadap “Citra Merek” sedangkan sisanya 14.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

**Tabel 4.** Uji Statistik t

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	.185	2.845		.081	.963
Penggunaan Media Sosial	.836	.055	.924	34.65	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa “Penggunaan Media Sosial” berpengaruh terhadap “Citra Merek” berdasarkan hasil uji hipotesis dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel, yaitu nilai t-hitung (34.653) > t-tabel (1.290).

#### 4. Kesimpulan

Uji hipotesis yang dilakukan membuktikan ada pengaruh penggunaan media sosial di Instagram terhadap citra merek Vanilla Hijab. Adapun saran yang penulis berikan adalah agar Vanilla Hijab

Dalam hal ini perlu dipertimbangkan untuk memindahkan kantor yang sekarang ke lokasi yang lebih mudah dijangkau, misalnya berada di pinggir jalan utama agar lebih mudah dijangkau nasabah terutama yang menggunakan transportasi umum. Selain itu, KSPPS BMT Masjid I-Azhar perlu untuk meningkatkan Citra Merek dengan lebih memperhatikan aspek perlakuan atau melayani pelanggan secara adil atau tidak ada perbedaan pelayanan. Hal ini perlu diperhatikan mengingat meski KSPPS BMT Masjid I-Azhar adalah koperasi syariah, namun nasabah tidak dibatasi bagi yang beragama Islam saja.

#### Daftar Pustaka

- [1] republika.co.id, Luhut: 22,68 juta UMKM *Onboarding* Digital per Juni 2023, <https://ekonomi.republika.co.id/berita/rzom48490/luhut-2268-juta-umkm-onboarding-digital-per-juni-2023>, diakses pada 2 Oktober 2023, pukul 20.22
- [2] P. Kotler dan K.L. Keller, “Marketing Management (Global Edition) 15th Edition”, Pearson, Essex, 2015.
- [3] Kshetri, Anita and Bidyanand Jha, “Purchase Intention: A Study of Automobile Sector in India”, *Review of Integrative Business and Economics Research*, Hongkong, Vol. 5 Issue 3, pp.35-59, Juli, 2016.
- [4] Maoyan, et al, Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing, *International Journal of Business and Social Science*, Cina, Vol. 5 No.10 (1), pp. 92-97, September, 2014.
- [5] S.P. Kinanti, B. Primadani dan S. Putri “Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic”, *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Indonesia, Vol. 9, No. 1, pp. 53-64, Juli 2017.
- [6] A. Sudarso, A.Z. Kurniullah, F.H.P.B. Purba, I.K.D.M.P. Simarmata, B.Purba, R. Sipaying, A. Sudirman dan S.O.Manullang, “Manajemen Merek”, Medan, Yayasan Kita Menulis, 2020.

# Isi Penyampaian Pesan Politik Najwa Shihab Dalam Acara Mata Najwa Trans7 Di Kanal Youtube Tayangan “KPK Riwayatmu Kini Dan Atas Nama Pancasila”

Bambang Wijanarko <sup>a,1,\*</sup>, Rita Herlina <sup>b,2</sup>,

<sup>a</sup> Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Jl. Sekolah Internasional No. 1-2 Bandung 40282, Indonesia

<sup>b</sup> Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Jl. Sekolah Internasional No. 1-2 Bandung 40282, Indonesia

<sup>1</sup> Bambang99wijanarko@gmail.com\*; <sup>2</sup> rita.herlina@ars.ac.id

\* penulis koresponden

## INFO ARTIKEL

Riwayat artikel  
Diterima  
Direvisi

Kata Kunci  
Gaya Komunikasi \_1  
Verbal\_2  
Non Verbal\_3  
Najwa Shihab\_4

Keywords  
Communication Style \_1  
Verbal\_2  
Non Verbal\_3  
Najwa Shihab\_4

## ABSTRAK

Penelitian ini berisi gaya komunikasi Najwa Shihab. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis gaya komunikasi Najwa Shihab secara verbal maupun non verbal. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui, analisis mendalam terhadap dua video Mata Najwa dengan melihat komunikasi verbal dan non verbal yang merujuk pada gaya komunikasi di kedua video yang diteliti kemudian menarik kesimpulan kecenderungan gaya komunikasi yang digunakan oleh Najwa Shihab serta mencari data dari berbagai tulisan artikel, buku-buku dan internet. Perbedaan gaya komunikasi yang di gunakan oleh Najwa Shihab pada video yang diteliti dikarenakan perbedaan komunikan yang dihadapi sehingga ia menyesuaikan dengan kondisi yang ada. Sesuai teori yang digunakan yaitu teori persentasi diri oleh Ervin Goffman dimana teori ini mengacu pada keinginan untuk menunjukkan image seseorang yang diinginkan baik kepada khalayak pribadi maupun umum.

*This study contains Najwa Shihab's communication style. The purpose of this study was to identify and analyze Najwa Shihab's verbal and non-verbal communication style. The data in this study were obtained through an in-depth analysis of the two videos of Mata Najwa by looking at verbal and non-verbal communication which refers to the communication style in the two videos studied and then drawing conclusions about the tendency of the communication style used by Najwa Shihab and looking for data from various articles, books and the internet. The difference in the communication style used by Najwa Shihab in the video under study is due to the differences in the communicant faced so that he adapts to the existing conditions. According to the theory used, the theory of self-presentation by Ervin Goffman where this theory refers to the desire to show the image of someone who is desired both to private and public audiences.*

## 1. Pendahuluan

Komunikasi dapat diartikan sebagai cara seseorang agar dapat berinteraksi dengan cara verbal dan non verbal. Untuk menjadi tanda agar dapat dipahami dan dapat dengan mudah dimengerti [1]. Komunikasi dapat berkaitan dengan bidang ilmu lainnya. Jika komunikasi digunakan dalam konteks politik maka, tercipta istilah komunikasi politik. Komunikasi politik adalah proses penyampaian pendapat, sikap dan tingkah laku orang-orang, lembaga-lembaga atau kekuatan-kekuatan politik dalam rangka mempengaruhi pengambilan keputusan politik, sedangkan yang di maksud dengan politik tidak lain adalah kehidupan bernegara [2]. Dalam menyampaikan pesan, seorang komunikator mempunyai cara atau gaya tersendiri. Menurut Steward L. Tubbs dan Selvia Moss, gaya komunikasi didefinisikan sebagai seperangkat perilaku antar pribadi yang terspesialisasi yang digunakan dalam situasi tertentu [3]. Gaya komunikasi tersebut merupakan suatu wadah untuk memahami bagaimana seluruh dunia memandang seseorang sepenuhnya sebagai orang yang memiliki kepribadian unik. Hal inilah yang mempengaruhi suatu hubungan seseorang, kari dan kesejahteraan emosionalnya. Dengan memahami gaya komunikasi inilah akan memungkinkan seseorang tersebut dapat bekerja pada aspek yang didapati sebagai hal yang negatif.

Gaya komunikasi menjadi pembeda ketika semakin banyak masyarakat ingin berpartisipasi dalam penggunaan media baru. Konsep media baru sering diartikan secara sederhana sebagai media interaktif yang menggunakan perangkat dasar komputer. Menurut Rogers terdapat empat fase perkembangan komunikasi yang secara langsung atau tidak mempengaruhi kemunculan media komunikasi yaitu, masa komunikasi melalui tulisan (*The Writing Era*), masa media komunikasi tercetak (*The Printing Era*), era komunikasi yang sudah memanfaatkan teknologi walaupun masih sederhana (*Telecommunication Era*), dan masa dimana media menjadi lebih interaktif (*Interactive Communication Era*) [4]. Salah satu media baru yang populer adalah Youtube. Youtube adalah layanan berbagi video di mana pengguna dapat menonton, menyukai, berbagi, berkomentar, dan mengunggah videonya sendiri. Bahkan lembaga penyiaran televisi nasional seperti Trans7 juga memiliki akun Youtube untuk program-programnya, salah satunya ada Youtube Mata Najwa. Program Mata Najwa adalah program gelar wicara yang dipandu oleh jurnalis senior Najwa Shihab. Program Mata Najwa ini mengundang narasumber untuk membahas isu-isu penting yang terjadi di Indonesia.

Gaya komunikasi politik Najwa Shihab ketika menyampaikan pesan, selalu, dianggap menyudutkan narasumber, hal ini membuat hubungan antara Najwa dan narasumber pun menjadi kurang baik. Pesan merupakan salah satu unsur yang penting dalam berkomunikasi, sehingga makna dari pesan itu sendiri memperlancar interaksi sosial antar manusia. Sementara tujuan dari komunikasi akan tercapai bila makna pesan yang disampaikan komunikator sama dengan makna yang diterima komunikan. Organisasi Pesan yang diorganisasikan dengan baik lebih mudah dimengerti daripada pesan yang tidak diorganisasikan dengan baik. Sejak lama retorika menunjukkan cara-cara menyusun pesan mengikuti pola yang disarankan Aristoteles. Retorika mengenal enam macam organisasi pesan yaitu urutan deduktif yang dimulai dengan menyatakan gagasan utama terlebih dahulu, kemudian memperjelasnya dengan keterangan penunjang, penyimpulan dan bukti. Sebaliknya dalam urutan induktif terlebih dahulu mengemukakan perincian-perincian dan kemudian menarik kesimpulan. Urutan kronologis pesan disusun berdasarkan sebab ke akibat atau akibat ke sebab. Urutan special pesan disusun berdasarkan tempat. Sedangkan urutan topical pesan disusun berdasarkan topic pembicaraan, dari yang penting kepada yang kurang penting, dari yang kudah kepada yang sukar, dari yang dikenal kepada yang asing [5]

Gaya komunikasi politik Najwa yang sangat tegas dan terbuka pada narasumber, membuat beberapa pihak merasa dirugikan dan merasa tidak nyaman dengan gaya komunikasi tersebut. Namun gaya komunikasi yang di sampaikan oleh Najwa sangat di terima oleh masyarakat karena masyarakat sudah memiliki persepsi kepada narasumber sehingga peringatan yang di berikan Najwa tersebut didukung oleh masyarakat.

Sudah banyak Narasumber yang diwawancarai oleh Najwa Shihab, mulai dari Public figure yang terkait tentang isu-isu politik maupun yang memiliki pengaruh besar terhadap Indonesia. Najwa Shihab mampu menempatkan dirinya ketika sedang berkomunikasi dengan Narasumbernya, sehingga dia mampu menghindari kesalahpahaman dengan lawan bicaranya. Padahal jika dilihat dalam komunikasi yang dilakukannya, Najwa sangatlah agresif saat memberikan pertanyaan sehingga lawan bicaranya tidak bisa mengelak dari pertanyaan yang di berikan Najwa. Dalam setiap pembukaan acara mata najwa, Najwa shihab selalu memberikan narasi terlebih dahulu agar topik pembicaraan pada acara tersebut dapat di menemukan titik fokus pembicaraan supaya parapenonton acara tersebut tidak kebingungan untuk menemukan titik fokus pembahasan karena di setiap perdebatan selalu mengecoh parapenonton , tidak hanya dalam pembukaan saja Najwa shihab juga memberikan narasi kesimpulan pembahasan pada akhir acara tersebut. Di setiap narasinya mengandung banyak makna tersimpan yang akan atau mungkin membuat narasumbernya tersinggung.

Kepiawaian Najwa shihab dalam berkomunikasi bisa dilihat melalui bagaimana gaya komunikasi atau ciri khas tokoh ini menyampaikan pesan dengan tutur kata yang baik, santun, dan to the point dengan bahasa yang sangat mudah di mengerti masyarakat banyak itulah yang tampak dari Najwa shihab. Sebelum pembicaraan di mulai najwa shihab sering menganalisis terlebih dahulu karakter lawan bicaranya supaya najwa bisa menemukan Bahasa yang tepat untuk melontarkan pertanyaan- pertanyaan yang sensitive yang dapat memperoleh informasi penting lawan bicaranya.

Berdasarkan penjelasan diatas penelitian bertujuan mengetahui bahwa gaya penyampaian pesan setiap orang berbeda-beda ketika dalam situasi tertentu. Gaya penyampaian pesan yang berbeda inilah yang membuat seseorang tampak memiliki kepribadian yang hanya dimiliki oleh dirinya sendiri. Dalam acara Mata Najwada Najwa Shihab sebagai host memiliki penyampaian pesan yang unik dan berbeda dengan yang lainnya dengan memberikan narasi disetiap pembuka dan penutup acaranya. Hal ini yang membuat orang tertari ketika menonton acara tersebut dengan Najwa yang terkesan "*blak-blakan*" ketika melontarkan sebuah pertanyaan. Berdasarkan uraian diatas penelitian ini mengambil judul Gaya Penyampaian Pesan Politik Najwa Shihab dalam Acara Mata Najwa Trans7 di Kanal Youtube.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi analisis isi kualitatif. Analisis isi adalah teknik sistematis untuk menganalisis suatu pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang terpilih [6]. Dalam penggunaan teknik analisis konten, terdapat beberapa prosedur penelitian yang harus dijalankan, yaitu (1) Pengadaan data, (2) Penentuan Unit Analisis, (3) Pengumpulan dan pencatatan data, dan (4) Inferensi.

## 3. Hasil dan Pembahasan

- a. Karakter Najwa Shihab dalam Membawa Acara Talk Show Mata Najwa Trans 7 pada Tayangan KPK Riwayat Mu Kini dan Atas Nama Pancasila di kanal Youtube

Karakter Najwa yang idea dan memiliki kesan positif tertuju kepada beliau dan membuat banyak orang semakin kagum kepada beliau, tak hanya orang dewasa, anak – anak pun sangat mengagumi perangai beliau. Dalam tayangan KPK Riwayat Mu Kini dan Atas Nama Pancasila di kanal Youtube Najwa tampak terlihat tegas, independen, berani namun tetap bisa memberikan pertanyaan yang ramah namun tertuju pada intinya. Dalam acara tersebut Najwa Shihab terlihat sangat terampil dalam melontarkan berbagai pertanyaan namun beliau juga mampu menyanggah pernyataan yang dilontarkan oleh beberapa narasumber yang ada.

- b. Imbauan Pesan Politik Najwa Shihab terhadap Audiens dalam Acara Talk Show Mata Najwa Trans 7 pada Tayangan KPK Riwayat Mu Kini dan Atas Nama Pancasila di kanal Youtube

Dalam acara Acara Talk Show Mata Najwa Trans 7 pada Tayangan KPK Riwayat Mu Kini dan Atas Nama Pancasila di kanal Youtube ada dua imbauan pesan yang peneliti dapat yaitu pada saat talkshow mulai dan berakhir, berikut merupakan imbauan pesan yang peneliti dapat dalam talkshow Mata Najwa yang berjudul KPK Riwayat Mu Kini:

Imbauan pesan pada saat acara baru dimula di 1 menit 19 detik :

“ upaya melemahkan KPK sudah berlangsung lama dilakukan dengan sangat telaten dan tidak seketika, bertahun-tahun aksi penggerogotan terus dilakukan semakin intens terjadi pada tahun-tahun belakangan puncaknya revisi undang- undang KPK benteng paling tebal yang akhirnya jebol juga. Singkirkan pegawai berdedikasi jadi langkah lanjutan kali ini dengan dalih tes wawasan kebangsaan. Mengapa para pegawai masih banyak yang di berhentikan bukankan presiden sudah meminta tidak ada yang disingkirkan.”

Imbauan pesan saat acara berakhir di mulai 1jam 17menit 37detik :

“ saat pemberantasan korupsi menjadi agenda terpenting mengutak-ngatik KPK biasanya di anggap tindakan sinting, sekaang jaman telah berganti anti korupsi tak dinilai penting lagi, dianggap tak segmenting polarisasi. Jangan heran pelecehan KPK bisa berlangsung gampang tak ada kekuatan politik yang serius menghadang,

semua faksi politik terang-terangan ikut menyetujui, yang seakan menolak tak sungguh-sungguh coba menghalangi, bahkan seruan presiden bisa dengan ringannya di abaikan seakan seluruh jalan politik dengan rapih dibereskan jika membonsai KPK memang menjadi consensus maka elan reformasi pada dasarnya telah mengalami AVS mendepak para pegawai menjadi bukti paling benderang betapa segala tabu dan rasa malu memang telah di buang.”

Imbauan pesan tersebut terdapat pada tayangan youtube KPK RIWAYAT MU KINI pada tanggal 30 Mei 2021 dengan durasi 1jam 20menit 40detik. Narasumber yang datang adalah Novel Baswedan selaku Satgas KPK, Suj Wijanarko selaku mantan Direktur Pembinaan Jaringan Kerja KPK, Fitri Susanti, Masin selaku pegawai KPK.

Tayangan yang kedua dengan judul ATAS NAMA PANCASILA, berikut imbauan pesan yang terdapat pada talkshow.

Imbauan pesan pada saat acara sedang dimulai 1menit 18detik :

“kasus KPK sekarang merambat membawa nama pancasila banyak radikalisme yang mencuat sebagai kampanye awal di pungkasi dan tes wawasan kebangsaan yang cukup menghebohkan masyarakat. Hasil dari hal sebanyak 75 pegawai KPK dilabeli merah atau tidak bisa bekerja lagi. Bahkan merakapun tidak dilantik pada hari lahir Pancasila.apa makna Pancasila disaat korupsi merajalela bisakah agenda anti korupsi tersebut melampaui ideologi. “

Imbauan pesan pada saat acara berakhir dimulai pada 1jam 15menit 42detik :

“ Pancasila adalah konsensus para bapak ibu bangsa. Titik perjumpaan saling silang pikiran yang beraneka serupa payung yang meneduhi berjuta kepala. Seumpama teman yang menampung ribuan putik bunga. Tiap asas sama-sama penting dan berharga salah satu tiada maka tak lengkap sebagai lima, mengagungkan sembari menihilkan salah satu saja rentan membuat Pancasila menjadi alat kuasa. Lenturnya tafsir Pancasila bisa dipakai merangkul bukan dipakai menjepret apalagi memukul bukankah Pancasila memuat hikmat kebijaksanaan dari bayangan penjurur sinkretis pemikiran yang diramu menjadi panduan yang padu selama tidak melanggar hukum terbukti merugikan yang umum corak ideologi patut diberi mafhum keadilan yang akan membuat semuanya bertanggung keadilan yang membuat Indonesia pantas diperjuangkan.”

Imbauan pesan tersebut terdapat pada tayangan ATAS NAMA PANCASILA yang berdurasi 1jam 18menit 30detik dengan narasumber March Falentino selaku Penyidik KPK, Mu’adz D’Fahmi selaku pegawai yang dilantik.

Berdasarkan kutipan imbauan pesan yang di sampaikan Najwa Shihab menggunakan terori imbauan pesan rasional dimana imbauan tersebut berfungsi untuk meyakinkan orang dengan pendekatan secara logis atau dengan penyajian berbagai bukti. Imbauan ini biasaya menggunakan silogisme yaitu rakayan pengambilan kesimpulan melewati premis mayor dan premis minor.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan data-data yang telah peneliti dapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa karakter Najwa Shihab dalam membawa acara *talk show* Mata Najwa Trans 7 Pada Tayangan KPK Riwayat Mu Kini dan Atas Nama Pancasila di Kanal Youtube memperlihatkan karakter yang tegas serta berkesan positif. Imbauan pesan politik Najwa Shihab terhadap audiens dalam acara *talk show* Mata Najwa Trans 7 Pada Tayangan KPK Riwayat Mu Kini dan Atas Nama Pancasila di Kanal Youtube menunjukkan imbauan pesan yang sangat rasional. Sehingga gaya komunikasi Najwa Shihab dalam membawa acara *talk show* Mata Najwa Trans 7 Pada Tayangan KPK Riwayat Mu Kini dan Atas Nama

Pancasila di Kanal Youtube menunjukkan bahwa ketika sebuah pesan di sampaikan dengan cara rasional akan membuat para audiens memahami setiap imbauan yang ada di tayangan tersebut.

### **Daftar Pustaka**

- [1] I. Novitasari dan Suwarti, “Gaya Komunikasi Mertua Perempuan Dengan Menantu Perempuan Yang Tinggal Dalam Satu Rumah”, *Psycho Idea*, Indonesia, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia, Vol. 13, No. 1, pp. 27-33, February 2015
- [2] E.H Susanto, “Dinamika Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Umum”, *Jurnal Kajian Komunikasi*, Universitas Tarumanagara Jakarta, Indonesia, Vol.1, No, 2, pp. 163-172, Desember 2013
- [3] P. Ruliana, “Komunikasi Organisasi : Teori dan Studi Kasus”, Jakarta, PT RajaGrafindo Persada, 2014
- [4] R. Nasrullah, “Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)”, Jakarta ,Prenada Media Group, 2014
- [5] H. Ritonga, “Psikologi Komunikasi”, Medan, Perdana Publising, 2019
- [6] R. Kriyantono, “Teknik Praktis Riset Komunikasi”, Jakarta,Kencana, 2006



# Pengaruh Terpaan Media Pada Siaran Moto Gp 2022 di Trans 7 Terhadap Sikap Berkendara Anggota Asosiasi Honda Adv Indonesia Chapter Jakarta

Elena Laurencia Sipayung <sup>a,1,\*</sup>, Wahyu Wary Pintoko <sup>b,2</sup>,

<sup>a</sup> Institut Bisnis Nusantara, Jl. Pulomas Timur 3A, Blok A No. 2, Kayu Putih, Jakarta Timur, 13340, Indonesia

<sup>b</sup> Institut Bisnis Nusantara, Jl. Pulomas Timur 3A, Blok A No. 2, Kayu Putih, Jakarta Timur, 13340, Indonesia

<sup>1</sup> elenalarens19@gmail.com \*; <sup>2</sup> wahyuwary1@gmail.com

\* penulis koresponden

## INFO ARTIKEL

Riwayat artikel  
Diterima  
Direvisi

Kata Kunci  
Penelitian Kuantitatif\_1  
Terpaan Media\_2  
Sikap Berkendara\_3

Keywords  
Qualitative Research\_1  
Media Exposure\_2  
Driving attitudes\_3

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media pada siaran Moto GP 2022 di Trans 7 terhadap sikap berkendara anggota Asosiasi Honda Adv Indonesia Chapter Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi sebesar 180 orang. Jumlah sample penelitian ini adalah 64 orang yang didapatkan dengan menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh terpaan media terhadap sikap berkendara terlihat dari hasil t-hitung (6,928) > t-tabel (1,669). Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,661 > 0,2858$  yang berarti bahwa terpaan media pada Siaran MotoGP 2022 di Trans 7 berpengaruh secara signifikan terhadap sikap berkendara Anggota Asosiasi Honda ADV Chapter Jakarta. Nilai koefisien regresi menunjukkan angka 0,975 yang berarti bahwa terpaan media, maka sikap berkendara akan meningkat sebesar 0.805. Nilai determinasi menunjukkan terpaan media(X) mempengaruhi sikap berkendara (Y) sebesar 43,6% sementara Sisanya 56,4%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

*This research aims to determine the extent of the influence of media exposure on the broadcast of Moto GP 2022 on Trans 7 on the driving attitudes of members of the Honda Adv Indonesia Chapter Jakarta Association. This study uses a quantitative method with a population of 180 people. The sample size for this research is 64 people, obtained using the Slovin formula. The research results show the influence of media exposure on driving attitudes, as evidenced by the t-value (6.928) > the t-table value (1.669). The correlation test results indicate that the calculated correlation (r) is greater than the table value (r) = 0.661 > 0.2858, which means that media exposure in the broadcast of MotoGP 2022 on Trans 7 has a significant effect on the driving attitudes of the members of the Honda ADV Chapter Jakarta Association. The regression coefficient value is 0.975, which means that for each instance of media exposure, driving attitudes will increase by 0.805. The determination coefficient value indicates that media exposure (X) influences driving attitudes (Y) by 43.6%, while the remaining 56.4% is influenced by other unexamined factors.*

## 1. Pendahuluan

Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari pesan yang bersifat kontinu atau berkelanjutan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Komunikasi massa adalah pesan yang di komunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang [1]. Media massa adalah alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) yang luas dan heterogen dan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi [2]. Televisi merupakan gabungan dari media dengan dan gambar hidup (gerak atau live) yang bersifat politis, informatif, hiburan, pendidikan atau bahkan gabungan dari ketiga unsur tersebut [3]. Dalam menjalankan siarannya televisi membuat

program-program yang ditawarkan kepada masyarakat. Program merupakan faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran apakah itu radio atau televisi. [4]. Program tayangan inilah yang menjadi ujung tombak di industri media.

Terpaan media terutama media televisi memberikan dampak positif maupun negatif kepada masyarakat. Televisi dengan kelebihanannya menampilkan audiovisual dapat memberi pengaruh yang lebih lagi dalam merangsang respon penontonnya dalam menyikapi hal-hal yang dihadirkan di televisi. Terpaan media diartikan sebagai peristiwa sentuhan media kepada khalayak [4]. Terpaan media adalah suatu keadaan di mana masyarakat perbatasan membuka diri selebar-lebarnya terhadap informasi dari media televisi. Terpaan media berkenaan dengan terdedahnya seseorang atau khalayak terhadap konten media televisi secara terbuka [5]. Hal tersebut juga membuktikan bahwa terpaan media memang mempunyai kekuatan yang cukup kuat dalam mempengaruhi seseorang. Terpaan media dapat diukur melalui dimensi-dimensi seperti: (1) *selectivity* (kemampuan memilih), yaitu kemampuan audiens dalam menentukan pilihan, (2) *intentionally* (kesenjangan), tingkat kesenjangan audiens dalam menggunakan media, (3) *utilitarianism* (pemanfaatan), yaitu kemampuan audiens untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan media, (4) *involvement* (keterlibatan), yaitu keikutsertaan pikiran dan perasaan audiens dalam menggunakan media, (5) *previous to influence*, kemampuan untuk melawan arus media.

Pengaruh media ditelaah dalam studi *uses and gratification* memusatkan perhatian kepada penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang. Menurut pendirinya, Elihu Katz et.al, [6] menjelaskan bahwa *uses and gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan. Menurut Richard West dan Lynn H.Turner [7] terdapat lima asumsi dasar teori *uses and gratifications* yaitu (1) khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan, (2) inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak, (3) media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan, (4) orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai uses tersebut kepada peneliti, (5) penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak. Dalam hal ini, model *uses and gratifications* tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media

Pengaruh media muncul ketika penonton mendapat terpaan tayangan atau program yang di konsumsi dari media. Terpaan media dalam penelitian ini diduga mempunyai dampak atau pengaruh di masyarakat. Media dalam penelitian ini adalah program MotoGP. Program MotoGP adalah salah satu program TRANS 7 yang menghadirkan olahraga berbasis otomotif yang diselenggarakan setiap tahunnya secara berkala selama berminggu-minggu. Program MotoGP yang merupakan program unggulan di TRANS 7. Program ini termasuk program yang banyak digemari oleh khalayak dan satu-satunya ditayangkan oleh TRANS 7 sebagai televisi swasta nasional. Program MotoGP sendiri sudah ditayangkan di TRANS 7 hampir selama 7 tahun dan hal ini membuat MotoGP sangat lekat dengan nama TRANS. Program MotoGP ini ditonton oleh banyak penggemar otomotif salah satunya anggota anggota Asosiasi Honda Adv Indonesia Chapter Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan hadirnya Asosiasi Honda ADV Indonesia Chapter Jakarta yang menonton langsung balapan seri MotoGP di Mandalika.

Salah satu dampak yang diduga muncul akibat terpaan tayangan MotoGP adalah pada sikap berkendara. Sikap merupakan suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) ataupun perasaan tidak mendukung (*unfavorable*) objek tersebut [6]. Sikap (*attitude*) merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap stimulus atau obyek. Sikap memiliki beberapa dimensi [8], yaitu

a. Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.,

b. Afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya

c. Behavioal

Efek tersebut merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Contohnya seperti adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi kasar dan siaran kesejahteraan keluarga yang banyak disiarkan dalam televisi, menyebabkan para ibu rumah tangga memiliki keterampilan baru. Pernyataan – pernyataan ini mencoba mengungkapkan tentang efek komunikasi massa pada perilaku, tindakan dan gerakan khalayak yang tampak dalam kehidupan mereka sehari-hari

Penelitian ini menarik karena melihat banyaknya tingkat kecelakaan yang ditimbulkan oleh kurangnya pengetahuan mengenai sikap pengendara yang baik dan benar. Penelitian ini membutuhkan populasi sebagai sumber utama untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk mengungkapkan fenomena yang menjadi bahan penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya [9]. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Anggota Asoasi Honda Adv Indonesia Chapter Jakarta dengan jumlah populasi anggota sebanyak 180 orang. Dalam penelitian tidak semua populasi akan menjadi sampel penelitian. Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan alat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Setelah dilakukan penghitungan dengan menggunakan rumus slovin dengan presisi 10%. maka ditemukan sampel dalam penelitian ini sejumlah 64 orang. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini mengambil judul pengaruh terpaan media pada siaran MotoGP 2022 di Trans 7 terhadap sikap berkendara anggota Asosiasi Honda Adv Indonesia Chapter Jakarta. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan media pada siaran MotoGP 2022 di Trans 7 terhadap sikap berkendara anggota Asosiasi Honda Adv Indonesia Chapter Jakarta.

Adapun kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gbr.1.** Kerangka Pemikiran

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode peneliitan kuantitatif. Penelitian kuantitatif sebagai proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui [9]. Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode survey. Penelitian yang dilakukan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis [10]. Angket atau kuesioner dalam penelitian ini

menggunakan angket tertutup dengan menggunakan skala likert empat skor penilaian. Sebelum penulis menyebarkan kuesioner, sebelumnya dilakukan *pre-test* kepada 20 orang untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas atas *instrument* yang akan digunakan dalam penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Asosiasi Honda Adv Indonesia Chapter Jakarta dengan jumlah anggota 180. Penelitian ini menggunakan tehnik sampling simple random sampling, dimana dalam penelitian ini memberikan peluang yang sama kepada semua populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 64 anggota.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### a. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Dari uji validitas di atas dapat diketahui bahwa semua pernyataan baik untuk variabel x dan variabel y mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0.444 . Maka dapat dipastikan semua pernyataan adalah valid. Hasil uji reabilitas variabel terpaan media dan variabel sikap mempunyai nilai 0,9, yang mempunyai makna bahwa kuesioner sudah dikatakan layak untuk nantinya disebar kepada responden.

#### b. Karakteristik Responden

Dari hasil pertanyaan karakteristik kepada sampel, ditemukan data sebagai berikut anggota mayoritas berusia 20-30 tahun (78,1 %), di dominasi laki-laki sebanyak 49 orang (76,6%), sementara untuk domisili mayoritas tinggal di jakarta selatan (37,5%) dan jakarta utara (23,4%). Pekerjaan dari sampel mayoritas adalah karyawan (67,2 %) dan semua sampel (100%) menyatakan selalu mengikuti tayangan program motoGP di trans7.

#### c. Uji Korelasi

Pengujian ini menggunakan rumus hubungan (korelasi) *Product Moment Pearson*. Berdasarkan pengitungan diketahui nilai adalah 0,661, artinya  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil uji korelasi adalah  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya Terpaan Media Pada Siaran MotoGP 2022 di Trans 7 memiliki pengaruh kuat terhadap Sikap Berkendara Anggota Asosiasi Honda Adv Indonesia Chapter Jakarta.

#### d. Analisis Regresi

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan nilai  $Y = 14.696 + 0.975 X$ , artinya apabila nilai variabel Terpaan Media Pada Siaran MotoGP 2022 di Trans 7 nilainya 0 (tidak ada kegiatan) maka nilai variabel Sikap Berkendara Anggota Asosiasi Honda Adv Chapter Jakarta memiliki nilai tetap 14,696. jika variabel terpaan media siaran MotoGP 2022 di Trans 7 meningkat sebesar 1 (satu) satuan maka nilai variabel sikap berkendara anggota Asosiasi Honda Adv Chapter Jakarta meningkat sebesar 0,975 ke arah positif.

#### e. Analisis Determinasi

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa  $R^2 = 0,436$ . Dengan menggunakan rumus  $KD = R^2 \times 100\%$  maka ditemukan hasil sebagai berikut Nilai koefisiensi determinasi sebesar  $0,4362 \times 100\% = 43,6\%$ . Hal ini menandakan bahwa variabel bentuk pesan (X) dapat mempengaruhi persepsi (Y) sebesar 43,6%.

#### f. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil korelasi variabel Terpaan Media (X) terhadap Sikap Berkendara (Y), mendapatkan hasil t hitung 6,928 > t tabel 1,669 Hal tersebut menyatakan bahwa  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat

disimpulkan bahwa Terpan Media Pada Siaran MotoGP 2022 di Trans 7 berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Berkendara Anggota Asosiasi Honda ADV Chapter Jakarta.

#### 4. Kesimpulan (*Heading 1*) (bold, 11 pt)

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel x (terpaan media) pada siaran MotoGP 2022 di Trans 7 memiliki pengaruh terhadap variabel y (sikap) berkendara anggota Asosiasi Honda Adv Indonesia Chapter Jakarta. Adapun yang menjadi saran dari penelitian ini adalah agar TRANS 7 memberi informasi yang tidak hanya menghibur namun juga memberikan nilai lebih khususnya dalam menyadarkan masyarakat untuk tetap menjaga sikap berkendara di manapun berada untuk mengurangi tingkat kecelakaan setiap harinya

#### Daftar Pustaka

- [1] E. Ardianto, “Komunikasi Massa: Suatu Pengantar”, Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2014
- [2] H. Cangara, “Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2016
- [3] A. Tamburaka, “Literasi Media (Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa)”, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2013
- [4] K. Romli, “Komunikasi Massa, Jakarta, Gramedia Widiasarana Indonesia, 2017
- [5] P.A. Andung, “Etnografi Media (Potret Budaya Televisi Masyarakat Perbatasan)”, Surabaya, Scopindo Media Pustaka, 2019
- [6] J. Rakhmat, “Psikologi Komunikasi”, PT Remaja, Bandung, Rosdakarya, 2013
- [7] R. West dan L.H. Turner, “Pengantar Teori Komunikasi”, Jakarta, Salemba Humanika, 2017
- [8] R. Purba, “Pengetahuan Dan Sikap Perawat Terhadap Alat Perlindungan Diri (APD)”, Jakarta, Media Sains Indonesia, 2021
- [9] A.S. Muhtadi, “Metode Penelitian Komunikasi”, Bandung, CV Pustaka Setia, 2015
- [10] Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif”, Bandung, Alfabeta, 2018

# Peran Media Massa Elektronik Televisi (Tvone) Dalam Publikasi Berita Tokoh Politik Jelang Pemilu Pada Program Kabar Utama

Endah Fantini<sup>a,1\*</sup>, Fuadi Hamdi<sup>b,2\*</sup>, Heru Sudinta<sup>c,3\*</sup>

<sup>a</sup> Institut STIAMI, Jakarta, Indonesia

<sup>b</sup> Institut STIAMI, Jakarta, Indonesia

<sup>c</sup> Institut STIAMI, Jakarta, Indonesia

<sup>1</sup> endah\_fantini@yahoo.com \*, <sup>2</sup> fuadihamdi76@gmail.com\*, <sup>3</sup>herutvone@gmail.com \*

\* corresponding author

## ARTICLE INFO

Riwayat artikel  
Diterima  
Direvisi  
Kata Kunci  
Televisi\_1  
Berita\_2  
Kabar Utama\_3

Key word  
Television\_1  
News\_2  
Kabar Utama\_3

## ABSTRACT

Program Kabar Utama merupakan program stasitun televisi tvOne yang menyajikan konten berita untuk masyarakat dengan tujuan agar masyarakat memperoleh informasi terkini. Salah satu berita yang dipublikasikan adalah berita berbagai kegiatan tokoh politik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran Media Massa Elektronik Televisi (Tvone) dalam publikasi berita tokoh politik jelang pemilu pada program Kabar Utama. Teori yang digunakan adalah peran media massa oleh Irene Silvia yaitu penyebar informasi yang objektif dan edukatif, melakukan kontrol sosial yang konstruktif, serta menyalurkan aspirasi rakyat dan memperluas komunikasi dan partisipasi masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, peneliti mengumpulkan data dari hasil observasi, wawancara dan kajian pustaka untuk dianalisis dan dideskripsikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran media massa elektronik televisi (Tvone) dalam publikasi berita tokoh politik jelang pemilu dilakukan dengan pelaporan langsung, analisis dampak peristiwa dan selalu menyeimbangkan pro dan kontra. Melakukan validasi dengan pihak yang bersangkutan dan tidak mengungkapkan pendapat pribadi sebagai seorang jurnalis. Serta mengumpulkan informasi dari masyarakat, menjadi pembicara dan fasilitator informasi, dan mengajukan pertanyaan terbuka kepada masyarakat.

*The Main News Program is a program for the tvOne television station that provides news content for the public with the aim of making the public obtain the latest information. One of the news published is news about various activities of political figures. This study aims to determine the role of Television Electronic Mass Media (Tvone) in the publication of political figures' news ahead of elections in the Main News program. The theory used is the role of the mass media by Irene Silvia, namely disseminating information that is objective and educative, exercising constructive social control, as well as channeling people's aspirations and expanding communication and community participation. The research method used is a qualitative approach with a descriptive research type. The researcher collects data from observations, interviews and literature review to be analyzed and described. The results of the study show that the role of the electronic television mass media (Tvone) in the publication of political figures' news ahead of the election is carried out by direct reporting, analysis of the impact of events and always balancing the pros and cons. Validate with the parties concerned and not express personal opinions as a journalist. As well as collecting information from the community, becoming a speaker and information facilitator, and asking open questions to the community.*

## 1. Pendahuluan

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan atau informasi. Dalam melakukan komunikasi perlu komunikator sebagai pengirim pesan dan komunikan sebagai penerima pesan. Komunikasi yang efektif akan menciptakan sebuah *feedback* atau timbal balik yang positif dari komunikan kepada komunikator. Komunikasi massa adalah sebuah proses penyampaian pesan melalui atau menggunakan media massa seperti surat kabar, radio dan televisi yang ditujukan kepada khalayak. Menurut McQuail [1] media massa mempunyai kemampuan sebagai alat ideologi, untuk menarik dan mengarahkan perhatian, membujuk pendapat dan anggapan, mempengaruhi sikap, memberikan status dan mendefinisikan legitimasi serta mendefinisikan realitas.

Media massa pada penelitian ini adalah televisi. Televisi merupakan media massa yang dapat menampilkan sajian gambar dan suara (audio visual) program yang disajikan oleh televisi juga cukup beragam berupa informasi dan hiburan. Seiring berkembangnya teknologi dan informasi, televisi berkembang menjadi media

platform. Televisi telah menyatu dengan kehidupan sehari-hari dan menjadi sumber utama dari sosialisasi dan informasi bagi masyarakat. tvOne merupakan stasiun televisi swasta nasional yang berfokus pada konten berita. Program televisi tvOne memiliki komposisi 70% konten berita, sisanya merupakan program hiburan dan olahraga. Dilansir dari Databoks, menunjukkan data masyarakat Indonesia mengakses stasiun televisi tvOne dengan presentase sebesar 24,4%. tvOne menjadi stasiun televisi yang banyak disaksikan masyarakat dan berada pada urutan pertama. Sebagai stasiun televisi yang berfokus pada konten berita, tvOne memiliki banyak program unggulan salah satunya adalah Kabar Utama. Program unggulan milik tvOne tersebut menarik perhatian peneliti untuk membahas topik ini. Data yang diperoleh peneliti mengenai program berita Kabar Utama membuat peneliti semakin tertarik dalam meneliti program Kabar Utama milik stasiun televisi tvOne. Data tersebut menampilkan *rating* dan jumlah penonton program berita tvOne.

## 2. Metode Penelitian

Moleong mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti pelaku, persepsi, dan tindakan, secara komprehensif dan deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam konteks yang spesifik dan alami, dan dengan berbagai metode ilmiah. Feny Rita *et al.*, [2]. Sementara Bogdan dan Taylor, menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara *holistic*. [3]. Dalam penelitian kualitatif, peneliti membangun pengetahuan dengan menginterpretasikan informasi dari berbagai perspektif dan objek penelitian. Interpretasi tersebut berasal dari berbagai sumber informasi seperti catatan observasi, catatan wawancara, pengalaman individu, dan sejarah.

Tujuan penelitian kualitatif adalah menganalisis dan menginterpretasikan pengamatan berupa fakta, gejala, masalah yang dihadapi, dan peristiwa yang terjadi secara alamiah di lapangan dalam konteks waktu tertentu. Kemudian jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif. Maka, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif pada penelitian ini. Peneliti akan mendeskripsikan berita tokoh politik jelang pemilu dalam bentuk gambaran. Metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang dijelaskan secara deskriptif dalam bentuk gambaran suatu fenomena. Analisis data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan secara terus menerus mengakibatkan variasi dan stratifikasi data yang sangat tinggi. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yakni suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dikembangkan menjadi hipotesis. Model Miles and Huberman 1984 [4]

### a. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data merupakan tahapan awal pada sebuah penelitian. Pengumpulan data pada penelitian kualitatif adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan tidak memiliki jangka waktu. Hal ini dikarenakan semakin banyak data yang diperoleh semakin bervariasi pula hasil penelitiannya.

### b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Tidak adanya jangka waktu pada penelitian kualitatif membuat data yang diperoleh sangat banyak. Oleh karena itu, diperlukan reduksi data pada penelitian kualitatif. Reduksi data berarti merangkum, memilih dan menyeleksi hal yang pokok, berfokus pada hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan adanya reduksi data membuat gambaran penelitian lebih jelas dan terarah, sehingga membuat peneliti dalam melakukan pengumpulan data berikutnya tidak mengalami kesulitan.

### c. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data pada penelitian kualitatif disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Namun, yang paling sering digunakan dalam menyajikan data penelitian kualitatif adalah teks yang sifatnya naratif. Dengan menyajikan data membuat data menjadi terorganisir dan tersusun sehingga mudah dipahami.

### d. *Conclusion Drawing (Verification)*

Langkah ini merupakan langkah terakhir dalam proses penelitian yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada penelitian kualitatif kesimpulan merupakan temuan baru yang belum ada sebelumnya. Temuan tersebut berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga menjadi jelas saat sudah diteliti.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif sebagai metode untuk menganalisis dan membahas informasi yang diperoleh peneliti. Menurut Bogdan dan Taylor [5], pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Wawancara dengan informan dari pihak terkait untuk menjawab pertanyaan penelitian telah dilakukan oleh peneliti guna mengetahui dan menganalisis peran media massa elektronik televisi (tvone) dalam publikasi berita

tokoh politik jelang pemilu pada program Kabar Utama, serta untuk menganalisis kendala dan solusi dalam mengatasi kendala yang dihadapi. Peneliti telah menguraikan pertanyaan yang diajukan kepada informan dalam proses wawancara yang berkaitan dengan konsep yang dipilih dan diuraikan oleh peneliti pada model konseptual di penelitian ini.

Media massa adalah sarana yang digunakan oleh sebuah lembaga atau individu untuk mengkomunikasikan pesan pada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat, [7]. Peran media massa elektronik televisi (tvone) dalam publikasi berita tokoh politik jelang pemilu pada program Kabar Utama adalah sebagai berikut:

**a. Peran Media Massa**

- 1) Penyebar informasi yang objektif dan edukatif.  
Salah satu tugas media adalah menyebarkan informasi yang objektif dan edukatif. Langkah-langkah program Kabar Utama adalah membuat laporan langsung di lokasi kegiatan tokoh politik dan mengirimkan reporter. Tujuan dari menerjunkan reporter adalah untuk membuat ringkasan dari peristiwa kegiatan yang sedang terjadi atau telah terjadi. Ungkapan narasumber selaras dengan teori peran media massa menurut Irene Silvia yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu setiap informasi yang disampaikan media massa harus memenuhi kriteria dasar yaitu, aktual, akurat, faktual, menarik, penting, benar, lengkap, jelas, jujur, berimbang, relevan, bermanfaat dan etis.
- 2) Melakukan kontrol sosial yang konstruktif  
Hal ini dimaksudkan bahwa setiap media massa harus melakukan kontrol sosial yang tugasnya mengontrol berbagai penyimpangan dan ketidakadilan dalam suatu masyarakat atau negara. Agar mampu melakukan kontrol sosial Program Kabar Utama mengatasinya dengan melakukan konfirmasi ke pihak yang bersangkutan dengan peristiwa kegiatan tokoh politik. Pernyataan narasumber selaras dengan teori peran media massa menurut Irene Silvia yang digunakan dalam penelitian ini yaitu media massa harus melakukan kontrol sosial yang tugasnya mengontrol berbagai penyimpangan dan ketidakadilan dalam suatu masyarakat atau negara.
- 3) Menyalurkan aspirasi rakyat dan memperluas komunikasi dan partisipasi masyarakat  
Sudah selayaknya media massa menjadi sebuah wadah untuk rakyat dalam menyampaikan aspirasi dan memperluas komunikasi serta partisipasi masyarakat. Salah satu cara yang dilakukan oleh Program Kabar Utama adalah dengan melibatkan masyarakat agar berpartisipasi dalam proses pembuatan berita. Pernyataan yang dinyatakan narasumber selaras dengan teori peran media massa menurut Irene Silvia, yang digunakan dalam penelitian ini yaitu media massa tentu dapat dijadikan wadah bagi rakyat dalam menyampaikan aspirasinya. Sudah selayaknya media massa menjadi sebuah wadah untuk rakyat dalam menyampaikan aspirasi dan memperluas komunikasi serta partisipasi masyarakat. Secara umum, peranan media massa dapat dilihat pada dari dua sisi yang berbeda. Media massa dapat berperan positif dalam berbagai aspek kehidupan manusia, tetapi juga dapat berperan negatif dalam kehidupan manusia, Abdul Halik, [7].

**b. Nilai Berita**

Menurut AS Haris Sumadiria, nilai berita atau news adalah laporan tentang suatu peristiwa, opini, kecenderungan, situasi, kondisi, interpretasi yang penting, menarik dan masih baru. Harus secepatnya di sampaikan. Sumadiria, [8]. Selain itu, suatu berita memiliki nilai apabila terdapat sejumlah kriteria yang harus dipenuhi berikut ini;

- 1) Aktualitas  
Media harus mempublikasikan sebuah berita yang masih baru dan hangat untuk disajikan. Program Kabar Utama menerapkan nilai berita aktualitas pada berita peristiwa kegiatan tokoh politik. Program Kabar Utama melakukan siaran langsung ke lokasi berita tokoh politik jelang pemilu untuk mewujudkan nilai aktualitas berita yang dipublikasikan. Pembaruan berita berita tokoh politik jelang pemilu dapat dijadikan sebagai berita hangat kembali meskipun sudah terjadi beberapa bulan yang lalu. Pembaruannya dengan mempublikasi tindakan yang diambil oleh Pertamina terkait korban peristiwa kebakaran kemudian apa langkah selanjutnya agar peristiwa yang sama tidak terulang.
- 2) Kedekatan  
Nilai berita kedekatan bisa disebut *proximity*. Nilai berita bagi pembaca dapat diukur dengan perbandingan jauh dekatnya lokasi peristiwa itu terjadi. Semakin dekat lokasinya maka akan semakin bernilai bagi orang-orang yang berada di sekitar lokasi tersebut, dan terlihat biasa saja bagi orang-orang yang berada dalam jangkauan yang jauh dari lokasi peristiwa. Lokasi terjadinya berita tokoh politik jelang pemilu memperkuat fakta bahwa berita tokoh politik jelang pemilu mengandung nilai kedekatan berita karena berada di Jakarta, sehingga membuat warga Jakarta tertarik untuk mengikuti berita kegiatan tokoh politik.



Selain lokasi, nilai kedekatan berita dapat diperoleh dengan melakukan siaran langsung di lokasi peristiwa kegiatan tokoh politik. Dengan adanya siaran langsung dapat membuat masyarakat lebih berfokus pada Program Kabar Utama. Hal ini selaras dengan ungkapan Bapak Eko Agung yaitu jaga konstitusi yang ada pada peristiwa kegiatan tokoh politik. Publikasikan berita tokoh politik jelang pemilu hingga tuntas.

- 3) Dampak  
Berita yang memiliki dampak bagi publik senantiasa menjadi menarik untuk ditulis menjadi berita dan memiliki nilai berita yang besar. Apalagi jika dampak tersebut merupakan dampak yang luas akibatnya. berita tokoh politik jelang pemilu memiliki dampak bagi masyarakat. Adanya berita tokoh politik jelang pemilu membuat berita yang dipublikasikan berdampak, baik bagi warga tentang kebijakan, pernyataan hingga elektabilitas.
- 4) Keganjilan  
Hal yang tidak biasa terjadi. Menariknya bagi masyarakat sesuatu yang kecil namun terlihat aneh dan ganjil akan menjadi hal yang menarik untuk masyarakat. Semakin ganjil peristiwa maka semakin besar nilai beritanya. Pada berita tokoh politik jelang pemilu merupakan sebuah berita yang ganjil karena jurnalis bisa menyampaikan fakta dan data yang disampaikan oleh informan misalnya pemerintah, ketua umum partai politik, tokoh politik, pengamat politik, hingga pemerintah kita bisa beritakan. Karena sebenarnya jurnalis tidak boleh beropini, namun kita bisa memberitakan apapun yang berkaitan dengan data dan fakta. Data berupa angka tanggal kejadian, jumlah korban. Sementara fakta berupa kronologi, penanganan itu bisa kita beritakan. Keganjilan dapat diungkap oleh jurnalis dengan mempublikasikan data berupa tanggal kejadian, jumlah korban dan kronologi serta penanganan terkait peristiwa kegiatan tokoh politik. Dengan melakukan pengumpulan informasi di lokasi kegiatan akan membuat berita berita tokoh politik jelang pemilu menjadi gamblang dan transparan.
- 5) Konflik  
Secara natural, manusia tertarik terhadap pertentangan atau peristiwa yang mengandung konflik. Konflik merupakan *news value* peristiwa yang selalu mempunyai nilai berita. Berita kegiatan tokoh politik mengandung sebuah konflik. Konflik tersebut berupa pertentangan antartokoh politik, kontra kebijakan politik, protes hingga sikap politik demi elektabilitas di mata publik.
- 6) Kemasyhuran  
Orang – orang penting seperti selebriti, politisi, dan tokoh tokoh yang bergerak di wilayah publik lebih bernilai berita daripada lainnya. Ungkapan di atas menyatakan bahwa berita tokoh politik jelang pemilu mengandung nilai kemasyhuran karena sudah terjadi 2009, 2014, 2009 dan mendatang 2024, sehingga akan menyinggung pemerintah, tokoh politik hingga kepala daerah yang berkuasa. Berdasarkan pemaparan di atas menunjukkan bahwa berita berita tokoh politik jelang pemilu yang dipublikasikan Program Kabar Utama mengandung unsur kemasyhuran. Mulai dari tokoh penting yang ada hingga peristiwanya itu sendiri, hingga adanya keterikatan pihak yang berkuasa dahulu yang membuat beritanya menjadiasyhur.
- 7) *Human Interest*  
Kejadian yang mengandung unsur humanisme selalu menarik untuk ditulis menjadi berita. Karena informasi tersebut bisa memunculkan rasa simpati dan empati yang memiliki nilai berita. Pemaparan di atas memperkuat bahwa berita yang dipublikasikan Program Kabar Utama mengenai berita tokoh politik jelang pemilu mengandung nilai *Human Interest*. Hal itu dibuktikan dengan adanya korban, kerugian, keuntungan yang dialami masyarakat jika pemberitaan kegiatan tokoh politik mengandung kebijakan, keputusan dan ketetapan memberatkan masyarakat sehingga bermakna nilai *Human Interest*.

c. **Kendala Televisi dalam publikasi berita berita tokoh politik jelang pemilu pada program Kabar Utama**

- 1) Keterbatasan narasumber  
Tentu ada kendala untuk menerbitkan berita. Sama seperti tvOne yang memublikasikan berita tokoh politik jelang pemilu pada program Kabar Utama juga memiliki kendala. Keterbatasan narasumber menjadi kendala penerbitan berita. Keterbatasan narasumber terjadi karena reporter melaporkan kejadian atau peristiwa dilokasi hingga kehabisan kata-kata tanpa adanya *feedback* dari narasumber.
- 2) Kurangnya informasi dan kebisingan *panel room* saat *live report*  
Kendala lain adalah informasi yang terbatas, namun mengharuskan televisi tetap melakukan publikasi berita. Selain itu, ketidak tepatan waktu *reporter* saat *live report*. *Reporter* belum sampai di lokasi membuat presenter memutar kata agar siaran tetap berjalan. Bagi seorang presenter kendala yang dihadapi begitu banyak. Ramainya orang yang berbicara di *panel room* memberikan

instruksi kepada presenter merupakan salah satu kendala yang dihadapi oleh presenter. Presenter diharuskan mendengarkan serta menyampaikan apa yang disampaikan oleh tim kepada narasumber yang sedang diwawancarai.

- 3) Lamanya proses validasi informasi  
Dalam hal validasi data juga menjadi kendala bagi jurnalis dalam proses rilis berita, ketika media membutuhkan konfirmasi dari pejabat atau pihak, lambatnya respon menjadi kendala bagi media. Karena keterlambatan informasi berarti media dinilai tidak aktualitas.

**d. Solusi Televisi dalam menyelesaikan kendala dalam publikasi berita tokoh politik jelang pemilu pada program Kabar Utama**

- 1) Keterbatasan narasumber  
Untuk mengatasi keterbatasan narasumber Program Kabar Utama mempersiapkan narasumber sebelum proses publikasi dimulai, pemilihan narasumber dilakukan dengan menerjunkan lebih dari satu reporter ke lokasi kejadian.
- 2) Kurangnya informasi dan kebisingan panel room saat *live report*  
Kemudian solusi dalam kurangnya informasi dan ramainya orang yang berbicara di *panel room* dapat diatasi dengan pengalaman yang dimiliki seorang presenter. Maka Program Kabar Utama memberikan pelatihan bagi seorang calon presenter untuk mempelajari *soft skill*. Kendala tersebut dapat diatasi dengan pengalaman atau jam terbang yang dimiliki seorang presenter.
- 3) Lamanya proses validasi informasi  
Ketika sebuah informasi belum divalidasi oleh pihak yang bersangkutan, sebagai media yang baik Program Kabar Utama melaporkan berita sesuai dengan yang ada di lokasi peristiwa kegiatan tokoh politik. Laporkan laporan berdasarkan pandangan mata seorang jurnalis di lapangan. Solusi terkait lamanya proses validasi informasi dapat diselesaikan dengan pandangan mata, namun untuk memperkuat laporan pandangan mata jurnalis dapat dilakukan dengan melakukan wawancara dengan masyarakat sekitar.

Peran media massa elektronik televisi (tvone) dalam publikasi tokoh politik berdasarkan penelitian [7], maka peran media massa elektronik televisi (tvone) dalam publikasi peristiwa kebakaran dengan membandingkan antara peran media massa dan hasil wawancara dari beberapa narasumber, didapatkan hasil sebagai berikut:

- a. Penyebar informasi yang objektif dan edukatif  
Dalam menyebarkan informasi yang objektif dan edukatif, tvOne melakukan *live report* di lokasi kegiatan tokoh politik. Selain melakukan *live report* tvOne juga mengerahkan reporter ke lokasi kegiatan tokoh politik dengan tujuan memperoleh informasi sebanyak-banyaknya. Meskipun di lokasi kegiatan tokoh politik semua sudah ditangani, namun ada resume yang didapatkan oleh reporter untuk dipublikasi. Resume yang dimaksud adalah pasca berita tokoh politik jelang pemilu seperti masih ada beberapa warga yang mengungsi, sisa-sisa bangunan yang belum sempat di selamatkan, dan sebagainya. Dampak berita tokoh politik jelang pemilu juga menentukan objektivitas dan edukatif dari berita tersebut. Efek kegiatan tokoh politik membawa banyak pihak terlibat dalam proses elektabilitas. Selain itu, keberadaan narasumber terkait berita tokoh politik jelang pemilu juga menentukan objektivitas dan edukatif berita tersebut. Menyajikan berita membutuhkan keseimbangan sumber, baik dan buruk. Hal itu dilakukan agar tidak ada yang menyalahkan satu pihak saja dan semuanya transparan dan jelas. Dengan begitu akan terciptanya *cover both side*.
- b. Melakukan kontrol sosial yang konstruktif  
Selain menyebarkan informasi yang objektif dan edukatif, televisi juga harus melakukan kontrol sosial yang konstruktif. Dalam pelaksanaannya tvOne melakukan beberapa langkah, salah satunya mengkonfirmasi kejadian atau berita tokoh politik jelang pemilu ke pihak yang bersangkutan. Hal ini dilakukan agar berita yang dipublikasikan tidak simpang siur, sehingga mampu memberikan tuntunan sosial yang konstruktif kepada khalayak. Dengan begitu tidak ada berita *hoax* yang beredar di masyarakat karena media merupakan satu-satunya pusat informasi yang valid bagi masyarakat.
- c. Menyalurkan aspirasi rakyat dan memperluas komunikasi dan partisipasi masyarakat  
Program Kabar Utama selaku media harus menyampaikan keinginan rakyat dan memperluas komunikasi dan partisipasi publik. Dalam praktiknya, tvOne selalu melibatkan audiens dalam setiap pesan yang dipublikasikan. Masyarakat merupakan sumber berita, sehingga dalam hal pengumpulan informasi, masyarakat memegang peranan penting dalam partisipasinya sebagai penyedia informasi bagi media. Untuk dapat memperluas media pemberitaan, media harus menjadi juru bicara dan perantara informasi. Semua informasi yang diterima dari media massa harus disebarluaskan sedemikian rupa sehingga menjangkau khalayak luas. Media harus berada di tengah, tidak memihak siapapun, sehingga perluasan jangkauan mudah dicapai karena tidak berpihak pada pihak manapun.

Kendala tvOne dalam publikasi berita tokoh politik jelang pemilu pada program Kabar Utama

- a. Keterbatasan narasumber  
Tentu ada kendala untuk menerbitkan berita. Sama seperti tvOne yang memublikasikan berita tokoh politik jelang pemilu pada program Kabar Utama juga memiliki kendala. Keterbatasan narasumber menjadi kendala penerbitan berita. Keterbatasan narasumber terjadi karena reporter melaporkan kejadian atau peristiwa di lokasi hingga kehabisan kata-kata tanpa adanya *feedback* dari narasumber.
- b. Kurangnya informasi dan kebisingan *panel room* saat *live report*  
Kendala lain adalah informasi yang terbatas, namun mengharuskan televisi tetap melakukan publikasi berita. Selain itu, ketidak tepatan waktu *reporter* saat *live report*. *Reporter* belum sampai di lokasi membuat presenter memutar kata agar siaran tetap berjalan. Bagi seorang presenter kendala yang dihadapi begitu banyak. Ramainya orang yang berbicara di *panel room* memberikan instruksi kepada presenter merupakan salah satu kendala yang dihadapi oleh presenter. Presenter diharuskan mendengarkan serta menyampaikan apa yang disampaikan oleh tim kepada narasumber yang sedang diwawancarai.
- c. Lamanya proses validasi informasi  
Dalam hal validasi data juga menjadi kendala bagi jurnalis dalam proses rilis berita, ketika media membutuhkan konfirmasi dari pejabat atau pihak, lambatnya respon menjadi kendala bagi media. Karena keterlambatan informasi berarti media dinilai tidak aktualitas.

Solusi tvOne dalam menyelesaikan kendala dalam publikasi berita tokoh politik jelang pemilu pada program Kabar Utama

- a. Keterbatasan narasumber  
Untuk mengatasi keterbatasan narasumber Program Kabar Utama mempersiapkan narasumber sebelum proses publikasi dimulai, pemilihan narasumber dilakukan dengan menerjunkan lebih dari satu reporter ke lokasi kejadian.
- b. Kurangnya informasi dan kebisingan panel room saat *live report*  
Kemudian solusi dalam kurangnya informasi dan ramainya orang yang berbicara di *panel room* dapat diatasi dengan pengalaman yang dimiliki seorang presenter. Maka Program Kabar Utama memberikan pelatihan bagi seorang calon presenter untuk mempelajari *soft skill*. Kendala tersebut dapat diatasi dengan pengalaman atau jam terbang yang dimiliki seorang presenter.
- c. Lamanya proses validasi informasi  
Ketika sebuah informasi belum divalidasi oleh pihak yang bersangkutan, sebagai media yang baik Program Kabar Utama melaporkan berita sesuai dengan yang ada di lokasi peristiwa kegiatan tokoh politik. Laporkan laporan berdasarkan pandangan mata seorang jurnalis di lapangan.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti melalui studi kepustakaan, wawancara dengan para narasumber dan observasi yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian, peneliti menyimpulkan kesimpulan sebagai berikut:

Peran media massa elektronik televisi (tvone) dalam publikasi berita tokoh politik jelang pemilu pada program kabar utama. Berdasarkan teori peran media massa Irene Silvia, ditemukan hasil peran media massa sebagai berikut:

- a. Penyebar informasi yang objektif dan edukatif  
Peran ini dilakukan Program Kabar Utama dengan melakukan *live report* di lokasi kegiatan tokoh politik, melakukan edukasi dengan memublikasikan dampak kegiatan politik tersebut dan dengan menghadirkan narasumber yang berimbang. Dalam hal ini tvOne memublikasikan berita tokoh politik jelang pemilu pada program Kabar Utama tidak memihak salah satu pihak sehingga dalam pemberitaannya tvOne bersifat netral.
- b. Melakukan kontrol sosial yang konstruktif  
Dalam mewujudkan kontrol sosial yang konstruktif langkah Program Kabar Utama dengan melakukan konfirmasi ke pihak yang bersangkutan dan tidak mengeluarkan opini pribadi seorang jurnalis ke publik.
- c. Menyalurkan aspirasi rakyat dan memperluas komunikasi dan partisipasi masyarakat  
Melibatkan masyarakat dalam setiap pemberitaan untuk berpartisipasi, menjadi perantara informasi kepada khalayak untuk memperluas komunikasi, dan mengajukan pertanyaan terbuka untuk menyalurkan aspirasi rakyat.

Peneliti mengetahui dan melakukan analisis terhadap program Kabar Utama tvOne yang memiliki kendala dalam proses publikasi beritanya. Kabar Utama memiliki kendala seperti keterbatasan narasumber, kendala presenter dalam hal kurangnya informasi dan ramainya orang berbicara di dalam *panel room*, dan lamanya validasi informasi dari pihak yang bersangkutan dalam peristiwa kegiatan tokoh politik.

Solusi dari kendala yang dialami dilakukan dengan solusi pertama yaitu mempersiapkan narasumber sebelum proses publikasi dimulai, solusi kedua dibutuhkan pengalaman atau jam terbang bagi seorang presenter, dan solusi ketiga melaporkan kejadian sesuai pandangan mata jika belum ada validasi pihak yang bersangkutan,

untuk memperkuat laporan pandangan mata lakukan wawancara orang di sekitar peristiwa kegiatan tokoh politik.

#### Daftar Pustaka

- [1] D. McQuail, "Teori Komunikasi Massa" Jakarta, Erlangga, 1994
- [2] F. Rita, M. Wasil "*Metodologi Penelitian Kualitatif*" Sumatera Barat, Global Eksekutif Teknologi, 2022
- [3] Z. Abdussamad, "Metode Penelitian Kualitatif. Makassar", CV. Syakir Media Press, 202
- [4] Sugiyono, "Memahami Penelitian Kualitatif" Bandung: Alfabeta, 2010
- [5] L. J. Meleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif", Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2007
- [6] A. Halik, "Komunikasi Massa", Makassar, Alauddin University Press, 2013
- [7] I. Silviani, E. Perwirawati, B. Rohani S, "Manajemen Media Massa", Surabaya, Scopindo Media Pustaka, 2021
- [8] Sumadiria, AS. Haris. "Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Jurnalis dan Profesional", Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2005

# Propaganda Di Era *Post-Truth* Dalam Pemilu 2019 Dan Potensi Terjadinya Pada Pemilu 2024

Heru Sudinta<sup>a,1\*</sup>, Ahmad Usmar Almarwan,<sup>b,2\*</sup>, Mahtup Basuki,<sup>c,3</sup>

<sup>a</sup> Institut STIAMI, Jakarta, Indonesia

<sup>b</sup> Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

<sup>c</sup> Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

<sup>1</sup> herutvone@gmail.com\*, <sup>2</sup> [ahmadalmarwan@student.paramadina.ac.id](mailto:ahmadalmarwan@student.paramadina.ac.id), <sup>3</sup> [mahtupbasuki24@gmail.com](mailto:mahtupbasuki24@gmail.com)

\* corresponding author

## ARTICLE INFO

Riwayat artikel  
Diterima  
Direvisi  
Kata Kunci  
Pemilu Presiden\_1  
Propaganda\_2  
Post-Truth\_3

Key word  
Presidential Election\_1  
Propaganda\_2  
Post-Truth\_3

## ABSTRACT

Proses dan hasil Pemilu tahun 2019, telah selesai. Semua anggota legislatif DPR, DPD, dan DPRD telah dilantik, termasuk Presiden dan Wakil Presiden terpilih. Namun permasalahan mengenai Pemilu serentak 2019, masih menjadi keprihatinan publik, salah satunya adalah maraknya ketersebaran pesan post-truth selama pelaksanaan Pemilu 2019. Permasalahan serupa juga berpotensi untuk terjadi pada Pemilu tahun 2024. Tulisan ini, mencoba mengkaji terjadinya propaganda di era post-truth dalam Pemilu 2019 dan potensi terjadinya pada Pemilu 2024. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dan data yang diolah berupa hasil wawancara dengan informan terkait dan data yang berasal dari analisis media sosial Twitter dengan analisis jejaring sosial (SNA) dari 23 September 2018 hingga 13 April 2019 atau selama masa kampanye Pemilu 2019. Hasil studi memperlihatkan di era post-truth masyarakat lebih mempercayai sumber informasi dengan pertimbangan bukan lagi logis atau tidak, namun sesuai dengan apa yang diyakininya, maka informasi tersebut dianggap benar, tidak peduli bertentangan dengan fakta dan akal sehat, beredar secara massif untuk mempengaruhi opini publik berkaitan dengan kontestasi politik Pemilihan Presiden Tahun 2019. Pada Pilpres 2024, fenomena serupa diprediksi masih akan terjadi seiring meningkatnya aktivitas politik dan kontestasi antar pasangan calon presiden.

*The process and results of the 2019 election have been completed. All legislative members of the DPR, DPD and DPRD have been sworn in, including the elected President and Vice President. However, problems regarding the 2019 simultaneous elections are still a public concern, one of which is the widespread spread of post-truth messages during the implementation of the 2019 elections. Similar problems also have the potential to occur in the 2024 elections. This paper attempts to examine the occurrence of propaganda in the post-truth era in The 2019 election and the potential for it to occur in the 2024 election. The method used is descriptive qualitative, and the data processed is in the form of interviews with relevant informants and data originating from Twitter social media analysis with social network analysis (SNA) from 23 September 2018 to 13 April 2019 or during the 2019 election campaign period. The results of the study illustrate that in the post-truth era where people trust sources of information with considerations that are no longer logical or not, but according to what they believe, the information is considered correct, regardless of whether it contradicts facts and common sense, circulating massively to influence public opinion with regard to the political contestation of the 2019 Presidential Election. In the 2024 Presidential Election, a similar phenomenon is predicted to continue to occur as political activity increases and contestation between pairs of presidential candidates.*

## 1. Pendahuluan

Komunikasi politik dalam rangka kampanye pemilihan presiden Indonesia tahun 2019 dilakukan secara massif di berbagai media, baik media cetak, elektronik, maupun sosial, demikian pula yang akan dilaksanakan pada pemilihan presiden tahun 2024 mendatang. Bentuk-bentuk komunikasi politik dalam mempengaruhi opini publik tidak hanya melalui kampanye politik tetapi juga melalui propaganda, dan politik di era post-truth. Propaganda ini dilakukan sebagai upaya sadar atau tidak sadar dengan manipulasi opini, persepsi, dan perilaku kelompok sasaran. [1]. Sementara itu, politik di era post-truth menggambarkan situasi berkenaan dengan keadaan masyarakat di mana fakta objektif kurang berpengaruh dalam membentuk opini publik dibandingkan emosi dan keyakinan seseorang. [2].

Penelitian ini menekankan pada proses komunikasi yang dilakukan di media sosial khususnya media sosial Twitter. Media sosial adalah media yang paling mudah diatur untuk penyebaran informasi dengan biaya murah. Goel, [9]. Selain itu, media sosial memungkinkan distribusi konten pesan buatan pengguna dalam skala besar berdasarkan komunikasi dari banyak sumber ke beberapa penerima. [3].

Percakapan di Twitter saat ini menjadi objek yang paling banyak dianalisis dibandingkan dengan yang lain. G [4]. Palsunya, Twitter membuka akses data melalui ketentuan API (*application programming interface*) yang dapat digunakan peneliti untuk mencari informasi tertentu di platform Twitter.

Dalam pemilihan presiden Indonesia 2019, propaganda politik dan pesan post-truth disebarluaskan secara luas melalui media sosial. Media sosial menjadi media komunikasi calon presiden dalam kampanye pemilu karena efisien, masif, dan efektif. Platform seperti Twitter memungkinkan kandidat untuk langsung menyapa dan terhubung dengan calon pemilih atau pendukungnya. [5]. Demikian juga pada pemilihan presiden 2024 yang akan dilaksanakan tahun 2024, berkemungkinan besar pesan politik dan pesan post-truth akan disebarluaskan secara luas melalui media sosial juga, mengingat semakin populernya penggunaan media sosial di masyarakat.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. [6]. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. [7]. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif. Penelitian kualitatif memiliki sejumlah ciri yang membedakannya dengan penelitian lainnya. Bogdan dan Biklen mengajukan lima karakteristik yang melekat pada penelitian kualitatif, yaitu: *naturalistic, descriptive data, concern with process, inductive, and meaning*. [8].

Pendekatan kualitatif yang dilakukan adalah pendekatan studi kasus. Dimana pendekatan studi kasus melibatkan pemeriksaan yang mendalam terhadap suatu kasus tunggal atau sekelompok kecil kasus yang memiliki karakteristik khusus. Peneliti mengumpulkan data dengan berbagai metode seperti wawancara, observasi, atau analisis dokumen, untuk memahami secara menyeluruh konteks dan kompleksitas kasus yang sedang diteliti. Pendekatan ini membantu menganalisis kasus secara holistik dan memahami fenomena yang unik. Penelitian studi kasus dimaksudkan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang masalah keadaan dan posisi suatu peristiwa yang sedang berlangsung saat ini, serta interaksi lingkungan unit sosial tertentu yang bersifat apa adanya (*given*). Subjek penelitian dapat berupa individu, kelompok, institusi atau masyarakat. Penelitian studi kasus merupakan studi mendalam mengenai unit sosial tertentu dan hasil penelitian tersebut memberikan gambaran luas serta mendalam mengenai unit sosial tertentu. Paradigma penelitian yang digunakan adalah Interpretif, merupakan salah satu paradigma dalam ilmu sosial yang berfokus pada pemahaman makna sosial yang dibangun melalui interaksi antara individu dalam masyarakat. Paradigma ini juga dikenal sebagai paradigma hermeneutik atau fenomenologi.

Pendekatan interpretatif adalah pendekatan dalam penelitian kualitatif yang berfokus pada pemahaman dan interpretasi makna subjektif yang diberikan oleh individu terhadap fenomena yang diteliti. Pendekatan ini mengakui bahwa realitas sosial dan budaya dibangun melalui interpretasi individu dan interaksi sosial. [9]. Subjek penelitian ini adalah 2 kubu yang bertarung dalam pemilihan presiden tahun 2019 dan adapun yang menjadi objek penelitian adalah propaganda post-truth yang berlangsung dalam perbincangan politik di ruang publik baru media sosial Twitter. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian adalah *depth interviewing* dengan 2 informan penting yang terlibat langsung sebagai tim pemenang pemilihan presiden tahun 2019 dan studi dokumen sebagai data sekunder. Data yang diperoleh akan dianalisis melalui tiga alur kegiatan yang akan dilakukan secara bersamaan, yakni melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi.

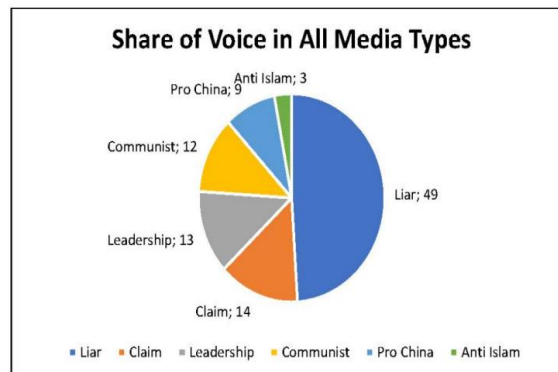
## 3. Hasil dan Pembahasan

Dalam wawancara dengan Informan, Andreas Hugo Paraera yang merupakan salah seorang anggota Tim Kampanye Nasional Joko Widodo-Ma'ruf Amin (TKN), sekaligus Dewan Pimpinan Pusat PDI-Perjuangan tidak membuat tim khusus untuk menangani propaganda post-truth selama berlangsungnya Pemilu Presiden 2019. DPP PDI Perjuangan juga tidak membuat langkah khusus untuk memerangi post-truth termasuk di dalamnya

hoaks yang melanda pasangan Joko Widodo-Ma'ruf Amin. "Kami sifatnya defensif, hanya menanggapi isu post-truth yang berkembang saat itu," kata Andreas Pareira. Memang diakui juga bahwa pasangan Joko Widodo-Ma'ruf Amin terpapar oleh isu-isu negatif yang menyerang diantaranya anti Islam dan ulama, komunis, pro-China, pemimpin lemah, dan pemimpin pembohong. Dari sejumlah isu tersebut, menurut Andreas Pareira, isu komunis sempat menyulitkan tim kampanye pemenangan nasional Jokowi-Ma'ruf Amin karena isu tersebut sangat berkembang di masyarakat dan media sosial. "Padahal isu komunis yang disebar tidak masuk akal. Foto yang disebar yang menuduh orang tua Pak Jokowi adalah komunis juga mengada-ada," demikian menurut Andreas Pareira. Demikian pula untuk isu yang lainnya, seperti anti-Islam dan pro-China juga ditanggapi secara defensif, dengan memberikan keterangan yang semestinya jika diminta oleh media massa. Menurut Andreas isu post-truth itu cukup mempengaruhi *swing voter* yang belum menentukan pilihan "Isu-isu tersebut cukup mempengaruhi *swing voter* yang belum menentukan pilihan mendukung Jokowi atau Prabowo," jelas Andreas Pareira. Namun, tak terlalu berpengaruh untuk daerah pendukung Jokowi-Ma'ruf yang selama ini dikenal sebagai basis dari PDIP maupun kalangan Nahdliyin yang mendukung KH Ma'ruf Amin. Andreas juga menepis bila TKN Jokowi-Ma'ruf ikut merancang dan menyebarkan fenomena post-truth dalam Pemilu 2019. Menurutnya tim pemenangan hanya fokus mengagendakan program dan gagasan untuk pemenangan Jokowi-Ma'ruf dalam pemilu presiden. Tim pemenangan mengelak adanya strategi penyebaran pesan post-truth, namun menaruh kemungkinan dari masing-masing kubu lawan "Kita menyodorkan ide, tidak politik identitas yang diusung oleh kubu sebelah," jelas Andreas.

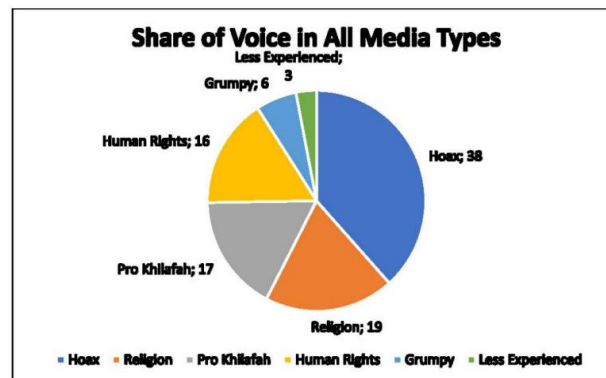
Kemudian menanggapi kemungkinan terjadinya penyebaran pesan post-truth di media sosial pada Pemilu 2024 mendatang, menurut Andreas kemungkinan terjadinya masih sangat besar, mengingat semakin masif dan populernya penggunaan media sosial oleh masyarakat, yang tidak dibarengi dengan peningkatan literasi informasi dan kritis dari masyarakat dalam menghadapi berita atau informasi yang tersebar di media sosial. Selanjutnya menurut Andreas, "Badan-badan seperti Komisi Pemilihan Umum, Badan Pengawas Pemilu tidak cukup punya instrument untuk mencegah penyebaran propaganda post-truth saat berlangsungnya kontestasi pemilu presiden. Justru badan seperti Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemkominfo) dan Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) yang memiliki kapasitas teknologi pencegahan, yang seharusnya aktif melakukan pengembangan teknologi untuk mencegah penyebaran post-truth dalam kontestasi pemilu presiden, terutama Pemilu 2024 mendatang". Kemudian menurut informan selanjutnya, yang merupakan salah seorang juru bicara dari Badan Pemenangan Nasional Prabowo-Sandiaga Uno (BPN), Al Muzammil Yusuf, dalam Pemilu Presiden 2019, BPN tidak membuat khusus tim yang menangani fenomena post-truth maupun propaganda yang ditujukan kepada calon presiden Prabowo Subianto-Sandiaga Uno. Tim pemenangan juga tidak mengkoordinasi media sosial secara khusus untuk menanggapi isu yang dihembuskan dalam media sosial yang ditengarai memperburuk citra terhadap pasangan calon presiden Prabowo Subianto-Sandiaga Uno. Ia sendiri menyatakan BPN tidak mencatat seberapa besar pengaruh yang diberikan propaganda post-truth terhadap pasangan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno. Pihak juru bicara pada saat itu, hanya menanggapi berbagai pernyataan di media sosial dalam berbagai isu yang menerpa pasangan Prabowo-Sandi.

Menurut Al Muzammil Yusuf, narasi yang menstigma Prabowo-Sandi ditunggangi kelompok pendukung khilafah dan radikalisme banyak disebar buzzer lawan politik di media sosial. Narasi ini ingin menframing bahwa Prabowo-Sandi dan partai pengusungnya tidak nasionalis, anti-Pancasila dan NKRI. Penyematan istilah kampret, kadrun (kadal gurun) menjadi hal jamak yang disematkan. "Kadal gurun adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan posisi itu. Seolah-olah, nanti jika Prabowo-Sandi menang, maka kehidupan beragama kelompok minoritas akan terancam," ujar Al Muzammil Yusuf menjelaskan. Menurut Al Muzammil, Prabowo-Sandi mengusung politik gagasan, dengan membawa narasi tentang pembangunan ekonomi. "Ada dua isu utama yang diusung, yaitu *jobs dan price*. *Jobs* berarti penciptaan lapangan kerja dan *prices* stabilitas harga bahan pokok," jelas Al Muzammil. Dengan membawa narasi kampanye yang kuat di isu ekonomi, Prabowo-Sandi berharap akan menggeser narasi identitas menjadi narasi kebijakan. Menurut Al Muzammil Yusuf, di era digital, potensi munculnya misinformasi, disinformasi dan post-truth akan selalu ada, karena merupakan eksis dari bebasnya informasi dan revolusi digital, sehingga masih mungkin terjadi pada hal yang sama pada pemilu 2024 mendatang. Karena itu diperlukan literasi digital. Setiap partai dan kandidat harus melakukan edukasi publik terkait literasi digital tersebut. Kemudian peneliti juga melakukan analisis terhadap dokumen dan data pada drone empirit Ismail Fahmi. Metode analisis yang digunakan adalah metode social network analysis terhadap media sosial twitter pada masa kampanye Pemilihan Presiden 2019, rentang waktu 23 September 2018 hingga 13 April 2019. Hasil temuan data sebagai berikut:



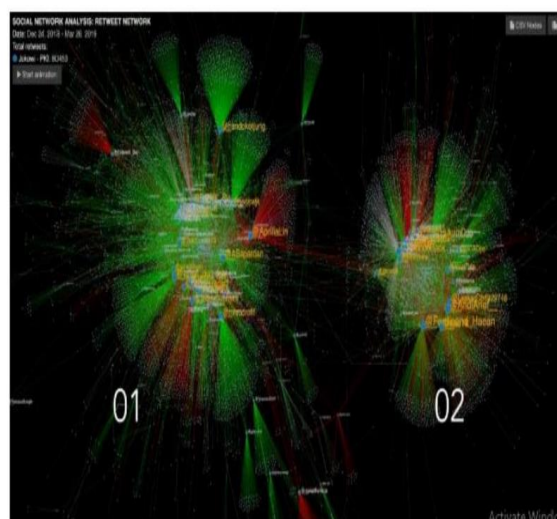
**Gbr.1.**Sebaran isu mengenai Jokowi

Sebagaimana gambar 1 diatas, isu negatif terhadap Joko Widodo adalah pembohong (liar), klaim, masalah leadership, komunis, pro-China, dan anti-Islam.



**Gbr.2.**Sebaran isu terkait Prabowo

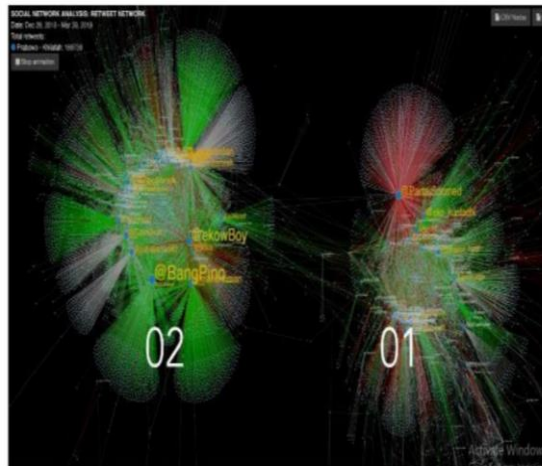
Sebagaimana gambar 2 diatas, isu negatif terhadap Prabowo Subianto yaitu sebagai pelanggar HAM, pemaarah, agama yang dipertanyakan, pro-kekhalifahan, pemimpin yang tidak berpengalaman, dan penyebar hoax. Isu-isu negatif ini juga merupakan bagian dari propaganda yang dilakukan oleh buzzer dan influencer melalui media sosial. Kemudian untuk melihat perbincangan tentang isu-isu negatif di media sosial, penelitian memilih isu komunis untuk Jokowi dan isu pro-khilafah untuk Prabowo, dengan hasil pemantauan sebagai berikut:



**Gbr.3.**Analisis jejaring sosial Jokowi seorang komunis



Pada Gambar 3 terlihat warna hijau sebagai tanda sentimen positif, sedangkan warna merah merupakan sentimen negatif. Dengan Social Network Analysis, kita dapat mengklik untuk menelusuri akun aktor dengan nilai dan atribut yang dihitung dari aktor tersebut. Top influencer dalam perbincangan soal Jokowi, isu komunis didominasi oleh akun @Ferdinand\_Haeen dengan 2.499 engagement, akun @AndiArief dengan 2.400 engagement, akun @ApriliaLin dengan 1.857 engagement, akun @eae18 dengan 1.714 engagement, dan akun @Ndon08Back dengan 1.644 engagement. [10]



**Gbr.4.** Analisis jejaring Prabowo pro khilafah

Hasil pantauan analisis jejaring sosial terhadap isu yang membicarakan Prabowo pro khilafah juga menunjukkan perbincangan yang dinamis di media sosial Twitter Indonesia. Pada Gambar 4 diatas terlihat bahwa warna hijau sebagai tanda sentimen positif, sedangkan warna merah merupakan sentimen negatif. Top influencer dalam pembahasan isu Prabowo pro khilafah didominasi oleh akun @BangPino dengan 11.626 engagement, akun @PartaiSocmed dengan 9.691 engagement, akun @JackVardan dengan 6.709 engagement, akun @marierteman dengan 6.383 engagement, dan akun @ekowBoy dengan 6.323 keterlibatan. [11]

Dalam wawancara dengan Informan Al Muzammil Yusuf (Juru Bicara Badan Pemenangan Nasional Prabowo-Sandi pada Pilpres 2019) dan Andreas Hugo Pareira (Tim Pemenangan Nasional Jokowi-Ma'ruf Amin pada Pilpres 2019 dan Ketua DPP PDI Perjuangan 2019) sebagaimana temuan penelitian diatas, diperoleh keterangan bahwa kedua belah pihak calon kandidat Presiden-Wakil Presiden sama-sama terpapar propaganda dan pesan post-truth yang negatif, terutama yang beredar secara masif di media sosial juga diperkuat berdasarkan hasil temuan data sekunder dari hasil analisis Ismail Fahmi. Isu-isu negatif yang menyerang baik capres Jokowi maupun Prabowo merupakan bagian dari agenda propaganda yang dilakukan oleh pihak lain. Salah satu tujuannya adalah untuk menciptakan mitos-mitos di masyarakat sehingga banyak orang yang mempercayainya tanpa perlu membuktikannya.

Dari hasil temuan wawancara informan dan dukungan data analisis menunjukkan bahwa isu negatif yang menyerang Joko Widodo adalah anti Islam dan ulama, komunis, pro-China, pemimpin lemah, dan pemimpin pembohong. Sedangkan Isu negatif yang menyerang Prabowo Subianto pada media sosial terutama twitter yaitu sebagai pelanggar HAM, pemaarah, agama yang dipertanyakan, dan pro-kekhilafahan. Kemudian dari temuan penelitian diatas baik dari hasil wawancara dan analisis drone empirit, menunjukkan bahwa pesan *post-truth* yang beredar dan menyerang para kandidat calon Presiden, merupakan pesan yang sengaja disebarkan oleh *buzzer* dan *influencer*. Namun pesan post-truth yang beredar bukan dari bagian strategi propaganda dari kedua tim pemenangan. Kedua tim pemenangan mengungkapkan bahwa strategi propaganda yang disebarkan mengusung politik gagasan, dengan membawa narasi tentang pembangunan ekonomi, bukan dengan menyebarkan pesan-pesan politik *post-truth* tanpa data dan fakta. Hanya kedua tim pemenangan menaruh kemungkinan adanya penyebaran pesan *post-truth* atau tuduhan kepada masing-masing kubu lawan.

#### 4. Kesimpulan

Propaganda Post-truth berkembang pada Pemilu Presiden 2019. Meskipun demikian, fenomena tersebut bukan merupakan kebijakan tim pemenangan calon presiden dan wakil presiden saat itu, yakni Tim Kampanye Nasional Joko Widodo-Ma'ruf Amin dan Badan Pemenangan Nasional Prabowo Subianto-Sandiaga Uno. Kedua

tim pemenangan mengaku mengedepankan ide dan gagasan untuk memajukan kandidat mereka dalam Pemilu Presiden 2019. Meskipun demikian, berdasarkan pantauan di media sosial, terutama Twitter, terlihat penyebaran propaganda post-truth yang ditujukan terhadap dua pasangan calon presiden tersebut. Penyebaran ini melibatkan sejumlah influencer dan buzzer dari kedua kubu, namun sebagian besar merupakan akun anonim. Propaganda post-truth kemungkinan dapat terjadi kembali di Pemilu 2024. Namun, ini bisa dikurangi dengan literasi digital, kritis, narasi yang mengedepankan ide dan gagasan serta pengembangan teknologi.

### **Daftar Pustaka**

- [1] D. Willcox, "Propagan, Pers dan Konflik", Routledge, 2005
- [2] J. Renner, A. Spencer, "Trump, Brexit & Post-Truth: Bagaimana IR Post-Strukturalis Teori dapat membantu kita memahami Tatanan Dunia di abad ke-21", Vol 3, 2018
- [3] M. Castells, "Kekuatan Komunikasi edisi ke-2", Pers Universitas Oxford, 2013
- [4] G. D. Caldarelli, R. Nicola, F. Del Vigna, S. Petrocchi., "Peran Regu Bot Dalam Propaganda Politik di Twitter", Fisika Komunikasi, 2019
- [5] S. Stier, A. Bleier, A., H. & M. Strohmaier., "Kampanye Pemilu di Media Sosial: Politisi, Audiens, dan Mediasi Komunikasi Politik di Facebook dan Twitter", Komunikasi Politik, 2018
- [6] D. Mulyana, "Metodologi Penelitian Kualitatif", Bandung, PT Remaja Rosda Karya, 2008
- [7] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D", Bandung, Alfabeta, 2007
- [8] R. C. Bogdan, S.K.B. 1982, "Qualitative Research for Education; An introduction to theory and methods", Boston, Allyn and Bacon, Inc, 1982
- [9] S. Thorne, "Interpretive Description: Qualitative Research for Applied Practice", Routledge, 2016
- [10] I. Fahmi, "Isu-isu Penting Terkait Jokowi", Drone Emprit Academic, 2019
- [11] I. Fahmi, "Isu-isu Penting Terkait Prabowo", Drone Emprit Academic, 2019

# Pelaksanaan Tata Ruang Wilayah Jakarta dalam Bingkai tvOne pada Program Catatan Demokrasi Episode ‘Tragedi Kebakaran Plumpang Kenapa Anies diserang?’

Maasyithah Hutagalung <sup>a,1,\*</sup>

<sup>a</sup> Institut Bisnis Nusantara, Jl. Pulomas Timur 3A, Blok A No. 2, Kayu Putih, Jakarta Timur, 13340, Indonesia

<sup>1</sup> sitahutagalung@gmail.com

\* penulis koresponden

## INFO ARTIKEL

Riwayat artikel  
Diterima  
Direvisi

Kata Kunci  
Pembingkai\_1  
Talkshow\_2  
Pelaksanaan\_3  
Kebakaran Depo\_4  
Tata Ruang\_5

Keywords  
Framming\_  
Talk Show\_2  
Implementation\_3  
Fire of Depot\_4  
Spatial\_5

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pelaksanaan tata ruang wilayah Jakarta dalam bingkai tvOne pada program *talkshow* Catatan Demokrasi episode ‘Tragedi Kebakaran Plumpang Kenapa Anies diserang?’. Metode penelitiannya adalah kualitatif dengan analisis *framing* Robert N. Entmant. Objek penelitian ini adalah *talkshow* Catatan Demokrasi episode ‘Tragedi Kebakaran Plumpang Kenapa Anies diserang?’ tayang 7 Maret 2023. Sumber data primer berupa video yang dibuat dalam transkrip. Sumber data sekunder adalah teori dan konsep terkait 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 Catatan Demokrasi episode ‘Tragedi Kebakaran Plumpang Kenapa Anies diserang?’ mengarahkan dan menekankan pesan bahwa tragedi ledakan dan kebakaran depo Pertamina Plumpang dengan banyak korban jiwa terjadi karena kelalaian Pertamina dalam menjalankan Peraturan Tata Kota yang tidak membangun *bufferzone* sebagai jarak aman antara pemukiman dengan depo Pertamina Plumpang. Hal ini mendorong gubernur-gubernur terkait bertanggung jawab terhadap warga korban ledakan dan kebakaran depo Pertamina Plumpang dengan memberikan KTP dan IMB sementara sebagai salah satu dasar hukum untuk mendapatkan hak-haknya sebagai korban sehingga pemberian KTP dan IMB sementara lebih dipandang sebagai terobosan hukum, bukan melawan hukum

*This research aims to determine the implementation of Jakarta's regional spatial planning within the framework of tvOne's talk show program Democracy Notes episode 'Plumpang Fire Tragedy Why was Anies Attacked?' The research method is qualitative with Robert N. Entmant's framing analysis. The research object is the talk show Democracy Notes episode 'Plumpang Fire Tragedy Why was Anies attacked?' aired March 7 2023. The primary data source is a video made in transcript. Secondary data sources are theories and related concepts from books, journals, literature and internet sources. The research method stages begin with data collection, data reduction, data display, and presentation of conclusions or verification. The conclusion of this research found that the tvOne program Democracy Notes episode 'Plumpang Fire Tragedy Why was Anies attacked?' directs and emphasizes the message that the tragedy of the explosion and fire at the Pertamina Plumpang depot with many fatalities occurred due to Pertamina's negligence in implementing the City Planning Regulations which did not build a buffer zone as a safe distance between residential areas and the Pertamina Plumpang depot. This encourages the relevant governors to take responsibility for the residents who were victims of the Pertamina Plumpang depot explosion and fire by providing temporary KTPs and IMBs as a legal basis for obtaining their rights as victims so that providing temporary KTPs and IMBs is seen as a legal breakthrough, not against law.*

## 1. Pendahuluan

Catatan Demokrasi adalah program *talkshow* yang tayang di tvOne. Salah satu episode program *talkshow* Catatan Demokrasi yang menarik adalah episode ‘Tragedi Kebakaran Plumpang, Kenapa Anies diserang?’ Episode ini membahas mengenai kebakaran yang terjadi di depo Pertamina Plumpang yang menyebabkan kerusakan parah di area sekitarnya. Program *talkshow* Catatan Demokrasi episode ‘Tragedi Kebakaran Plumpang, Kenapa Anies diserang?’ menarik dibahas karena kebakaran depo Pertamina Plumpang menimbulkan banyak korban luka-luka maupun korban jiwa. Selain itu banyak rumah yang rusak akibat kebakaran, salah

satunya karena masyarakat membangun tempat tinggal di sekitar area bahan bakar yang menimbulkan konflik antara pemerintah dengan masyarakat. Korban luka-luka, korban meninggal, dan konflik antara pemerintah dengan masyarakat tersebut menjadikan kebakaran depo Pertamina di Plumpang sebagai permasalahan nasional.

*Talkshow* Catatan Demokrasi episode 'Tragedi Kebakaran Plumpang, Kenapa Anies diserang?' menayangkan *host* dan para narasumber yang membahas, terutama penyebab dan siapa yang salah pada tragedi kebakaran Plumpang. Politisi PDI Perjuangan, Gilbert Simanjuntak membicarakan siapa yang salah pada kasus kebakaran depo Pertamina, masyarakat yang membangun rumah di daerah tersebut atau pemerintah yang memberikan Izin mendirikan Bangunan (IMB). Gilbert berpendapat masyarakat yang ada di sana harus direlokasi ke tempat yang lebih aman, namun media menyangkal pendapatnya dengan menyatakan masyarakat Plumpang ini sudah diberikan IMB oleh pemerintah. Gilbert menyalahkan pemerintah karena pemberi IMB harus mengetahui dahulu di mana bangunannya tersebut akan didirikan. Jika pemerintah memberikan IMB tanpa mengetahui hal tersebut menurutnya sudah terjadi pelanggaran. Menurut Gilbert Simanjuntak karena IMB yang diberikan melanggar hukum maka IMB tersebut batal demi hukum sehingga masyarakat yang tinggal di daerah depo Plumpang tidak memiliki hak atas tanah mereka.

Selanjutnya politisi PSI, Andi Harianto Sinulingga menyatakan masyarakat maupun Pertamina tidak memiliki izin atau hak lahan di tanah Plumpang. Namun, masyarakat di Plumpang sudah menempati tanah ini selama 20 tahun, dalam Undang-Undang Pokok Agraria jika warga yang sudah memiliki tanah terlantar dan mendudukinya dengan membangun di tanah tersebut, maka warga boleh mengajukan surat hak milik kepada BPN karena rakyat memiliki hak sebagaimana Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1960 Tentang Peraturan Dasar Pokok-Pokok Agraria Presiden Republik Indonesia [1]: "Bumi, air, dan ruang angkasa dalam wilayah Republik Indonesia yang kemerdekaannya diperjuangkan oleh bangsa sebagai keseluruhan, menjadi hak pula dari bangsa Indonesia"

Andi Harianto Sinulingga juga menyebutkan ada undang-undang tentang pembangunan daerah pemukiman di dekat depo bahan bakar, yaitu Peraturan Daerah (Perda) Provinsi DKI Jakarta Nomor 1 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Jakarta hingga 2030 pasal 61 ayat 2 [2]: "(2) Pengembangan sistem prasarana bahan bakar minyak sebagaimana dimaksud dalam Pasal 59 ayat (3) huruf c, dilaksanakan berdasarkan arahan sebagai berikut: b. menyediakan zona penyangga (*bufferzone*) dalam area depo bahan bakar minyak dan menata ruang kawasan sekitar depo bahan bakar" Pasal 75 ayat 1: "Kawasan rawan bencana lain sebagaimana dimaksud dalam Pasal 72 huruf b, terdiri atas: a. kawasan rawan kebakaran; dan b. kawasan rawan ledakan."

Andi Harianto Sinulingga berpendapat di satu sisi masyarakat di Plumpang ini membangun rumahnya di tanah ilegal berdasarkan Perda nomor 7 tahun 2010, namun di sisi lainnya mereka juga memiliki IMB yang diberikan oleh pemerintah. Andi Sinulingga mempertanyakan mengapa IMB diberikan oleh pemerintah sebagai penanggung jawab sebagaimana Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2002 Tentang Bangunan Gedung pasal 35 ayat 4 [3]: "Pembangunan bangunan gedung dapat dilaksanakan setelah rencana teknis bangunan gedung disetujui oleh Pemerintah Daerah dalam bentuk izin mendirikan bangunan, kecuali bangunan gedung fungsi khusus."

Gilbert Simanjuntak merespon pendapat Andi Harianto Sinulingga jika media mengatakan IMB yang diberikan salah secara hukum maka seharusnya masyarakat yang tinggal di Plumpang mengajukan IMB baru sebagai bukti mereka sah berada di Tanah Merah Jakarta. Namun salah satu *host* Maria Assegaff mengatakan di era pak Jokowi masyarakat di sana diberikan KTP, menjadikan masyarakat seperti legal tinggal di tempat tersebut. Andi Harianto Sinulingga meresponnya dengan menyatakan KTP yang diberikan pak Jokowi melegalkan mereka menjadi warga DKI, bukan melegalkan mereka untuk menempati tanah di Plumpang. Gilbert Simanjuntak mengatakan bahwa KTP tersebut merupakan solusi terbaik untuk warga yang tinggal di Plumpang karena jika tidak ada KTP maka masyarakat akan lebih kesulitan dan terlantar akibat tidak dapat mengurus kebutuhan negara mereka, salah satunya mendapatkan hak-hak sebagai korban bencana sebagaimana Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2007 Tentang Penanggulangan Bencana pasal 26 ayat 1 butir a dan b [4]: "(1) Setiap orang berhak:

- a. mendapatkan perlindungan sosial dan rasa aman, khususnya bagi kelompok masyarakat rentan bencana;
- b. mendapatkan pendidikan, pelatihan, dan ketrampilan dalam penyelenggaraan penanggulangan bencana."

Pasal 1 ayat 9

"Mitigasi adalah serangkaian upaya untuk mengurangi risiko bencana, baik melalui pembangunan fisik maupun penyadaran dan peningkatan kemampuan menghadapi ancaman bencana."

Penayangan program *talkshow* Catatan Demokrasi episode 'Tragedi Kebakaran Plumpang, Kenapa Anies diserang?'

menunjukkan bahwa TvOne melalui program Apa Kabar Indonesia Malam berupaya mengarahkan dan menyampaikan pesan tertentu pada publik yang biasa disebut *framing*. Proses pembingkaihan pesan oleh media atau *framing* dilakukan melalui penyampaian informasi tertentu sebagai salah satu fungsi media massa. Beberapa fungsi media massa yaitu. Fungsi informasi, media menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat, menunjukan dengan pihak kekuasaan. Fungsi korelasi, menjelaskan makna dalam membentuk kesepakatan, menentukan urutan prioritas. Fungsi kesinambungan, mengekspresikan budaya yang dominan serta mengakui keberadaan budaya khusus serta mengembangkan budaya baru. Fungsi hiburan, menyediakan materi hiburan, pengalih perhatian dan meredakan ketegangan sosial. Fungsi mobilisasi, mengampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi pekerjaan dan agama [4/5].

Penjelasan tersebut menunjukkan tvOne melalui program *talkshow* Catatan Demokrasi episode 'Tragedi Kebakaran Plumpang, Kenapa Anies diserang?' berupaya mengarahkan pesan tertentu kepada masyarakat mengenai pelaksanaan tata ruang Jakarta yang disebut *framing*. Berdasarkan hal ini maka akan diteliti pembingkaihan dan pengarahan pesan pada program ini dengan judul **"Pelaksanaan Tata Ruang Wilayah Jakarta dalam Bingkai tvOne pada Program Talkshow Catatan Demokrasi Episode 'Tragedi Kebakaran Plumpang, Kenapa Anies diserang?'"**

Masalah penelitian tertuang dalam pertanyaan: „bagaimana pelaksanaan tata ruang wilayah Jakarta dalam bingkai tvOne pada program *talkshow* Catatan Demokrasi episode 'Tragedi Kebakaran Plumpang, Kenapa Anies diserang?'" Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pelaksanaan tata ruang wilayah Jakarta dalam bingkai tvOne pada program *talkshow* Catatan Demokrasi episode 'Tragedi Kebakaran Plumpang, Kenapa Anies diserang?'"

## 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. Menurut Denzin & Lincoln Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. [6] Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

- a. Data Primer  
Data primer atau utama di dalam penelitian ini adalah transkrip program *talkshow* Catatan Demokrasi episode 'Tragedi Kebakaran Plumpang, Kenapa Anies diserang?' yang tayang pada 7 Maret 2023
- b. Data sekunder  
Data sekunder pada penelitian untuk mendukung dan menjelaskan lebih dalam mengenai penelitian yang diperoleh dari buku-buku atau literatur studi pustaka, jurnal ilmiah, artikel-artikel, sumber berbasis internet.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini:

- a. Observasi  
Observasi adalah aktivitas yang dilakukan makhluk cerdas, terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian [7]. Pengamatan yang dilakukan peneliti melihat langsung pada objek yaitu transkrip dari *talkshow* Catatan Demokrasi episode 'Tragedi Kebakaran Plumpang, Kenapa Anies diserang?'
- b. Dokumentasi  
Dokumentasi merupakan salah satu cara pengumpulan data yang berbentuk sebuah bukti foto, video dan lain sebagainya. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dari penelitian kualitatif [8]. Dokumentasi penelitian ini adalah tayangan *talkshow* Catatan Demokrasi episode 'Tragedi Kebakaran Plumpang, Kenapa Anies diserang?'
- c. Studi Pustaka  
Studi Pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang berasal dari literatur, jurnal ilmiah dan studi kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan hal yang diteliti. Studi Pustaka dalam hal ini menggunakan sumber-sumber dari berbagai buku, jurnal dan literatur yang terkait dengan *content* penelitian.

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, Muhammad Alberian, Pratiwi Wahyu Widiarti, <http://journal.student.uny.ac.id/vol.5 no.4, 2022>, diunduh pada Selasa 7 November 2023 [9] 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 asal)	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

Hasil penelitian menggunakan dokumentasi yang mengindikasikan media tvOne membingkai pesan pada program *talkshow* Catatan Demokrasi episode ‘Tragedi Kebakaran Plumpang, Kenapa Anies diserang?’ tayang 7 Maret 2023. Kemudian dokumentasi dianalisis menggunakan *framing* dari Robert N. Entman untuk meneliti kasus kebakaran Depo Pertamina Plumpang dalam koridor pelaksanaan tata ruang wilayah Jakarta yang terbagi dalam perangkat *define problems, diagnose causes, make moral judgement, dan treatment recommendation* berikut:

**Tabel 2.** Hasil Analisis Pada Segmen 1 Program “Catatan Demokrasi”

<i>Define Problems</i> (Pendefinisian Masalah)	<b>Masalah</b> 1. tvOne melalui host program Catatan Demokrasi, Andromeda Mercury menyatakan adanya sorotan terhadap status lahan atau kepemilikan sertifikat atas posisi pemukiman yang berdekatan dengan depo Pertamina Plumpang sehingga saat terjadi kebakaran depo Pertamina menelan cukup banyak korban meninggal. Hal ini sebagaimana pernyataan politisi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Gilbert Simanjuntak bahwa kawasan pemukiman di sekitar depo Pertamina Plumpang tanpa sertifikat dan tidak ada dasar hukumnya. 2. tvOne melalui host program Catatan Demokrasi, Maria Assegaff menyatakan adanya isu atau suara-suara dari anggota DPRD DKI Jakarta fraksi PDIP yang mengaitkan antara Izin Mendirikan Bangunan (IMB) di era Anies Baswedan, dan ada juga yang mengaitkan dengan pemberian KTP di era Gubernur DKI Jakarta Jokowi. Hal ini sebagaimana pernyataan politisi PDIP, Gilbert Simanjuntak bahwa sejak 2021 ada media yang mengungkit diberikannya IMB terhadap lokasi pemukiman di sekitar depo Pertamina Plumpang.
<i>Diagnose Causes</i> (memperkirakan masalah atau sumber masalah)	<b>Penyebab</b> 1. tvOne melalui Andromeda Mercury menyatakan ada sorotan atas status lahan pemukiman berdekatan dengan depo Pertamina Plumpang karena pemerintah terkesan membiarkan warga tinggal berpuluh tahun di kawasan tersebut tanpa status yang jelas. Hal ini sebagaimana Inisiator Kolaborasi Jakarta sekaligus politisi PSI, Andi Harianto Sinulingga bahwa ada masalah legalitas tanah pemukiman di sekitar depo Pertamina Plumpang karena berdasarkan data yang dimilikinya menunjukkan Pertamina maupun warga tidak memiliki hak atas tanah tersebut. 2. tvOne melalui Maria Assegaff menyatakan muncul isu terhadap IMB dan KTP di kawasan tersebut karena ada IMB yang diberikan oleh Anies Baswedan untuk kawasan dengan waktu sementara. Padahal menurut politisi PDIP, Gilbert Simanjuntak IMB dapat terbit jika terlebih dahulu ada sertifikat tanah sehingga IMB yang terbit tanpa sertifikat tanah harus batal karena melawan hukum dan syarat-syarat terbit IMB tidak terpenuhi

<i>Make Moral Judgement</i> (membuat keputusan moral)	<b>Nilai Moral</b> 1. tvOne melalui presenter Catatan Demokrasi, Maria Assegaff mengharapkan adanya kejelasan terhadap terbitnya sertifikat IMB di era Anies Baswedan pada pemukiman Tanah Merah di dekat depo Pertamina Plumpang yang seharusnya batal demi hukum. Hal ini sebagaimana Inisiator Kolaborasi Jakarta sekaligus politisi PSI, Andi Harianto Sinulingga yang mengharapkan agar warga yang sudah menempati Tanah Merah lebih dari 20 tahun dapat mengajukan Surat Hak Milik (SHM) kepada Badan Pertanahan Nasional (BPN) sesuai dengan Undang-Undang Pokok Agraria. 2. tvOne melalui presenter Catatan Demokrasi, Maria Assegaff mengharapkan penjelasan terhadap terbitnya KTP di era gubernur Jokowi untuk warga Plumpang. Hal ini sebagaimana politisi PDIP, Gilbert Simanjuntak bahwa setiap penduduk Indonesia yang cukup umur berhak memiliki KTP. Pemilik KTP bukan berarti mereka pemilik lahan karena KTP adalah Kartu Tanda Penduduk bukan kartu kepemilikan lahan atau IMB.
--	---

<i>Treatment Recommendation</i> (menekankan penyelesaian)	<b>Penyelesaian</b> 1. tvOne melalui presenter Catatan Demokrasi, Andromeda Mercury menyerahkan penyelesaian masalah kepada pemerintah mengenai kejelasan status lahan pemukiman di sekitar depo Pertamina Plumpang. Hal ini sebagaimana politisi PDIP, Gilbert Simanjuntak bahwa sertifikat IMB yang telah terbit bermasalah secara hukum namun jika masyarakat merasa benar maka dapat mengurus secara legal hukum dikeluarkannya IMB yang baru oleh gubernur saat ini demi kejelasan status pemukiman di sekitar depo Pertamina Plumpang. 2. tvOne melalui presenter Catatan Demokrasi, Maria Assegaff menyerahkan penyelesaian masalah kepada pemerintah, khususnya pemerintahan era gubernur Jokowi dan Anies Baswedan terkait pemberian IMB dan KTP kepada warga di sekitar depo Pertamina Plumpang. Hal ini sebagaimana Inisiator Kolaborasi Jakarta, Andi Harianto Sinulingga dan politisi PDIP, Gilbert Simanjuntak bahwa penyelesaian masalah yang dilakukan oleh Jokowi dan Anies Baswedan sudah tepat. Warga yang memiliki KTP bukan berarti pemilik lahan. KTP melegalkan mereka sebagai warga DKI bukan melegalkan mereka sebagai pemilik lahan.
--	--

**Tabel 3.** Hasil Analisis Pada Segmen 2 Program “Catatan Demokrasi”

<i>Define Problems</i> (Pendefinisian Masalah)	<b>Masalah</b> 1. tvOne melalui Andromeda Mercury sebagaimana politisi PDIP, Gilbert Simanjuntak menyatakan IMB kawasan pemukiman sekitar depo Pertamina Plumpang tetap dikeluarkan walaupun melawan hukum dan ilegal sehingga harus batal demi hukum. 2. tvOne melalui Maria Assegaff menyatakan harus diadakan investigasi yang mendalam terhadap peristiwa kebakaran depo Pertamina Plumpang. Hal ini sebagaimana politisi Partai Solidaritas Indonesia (PSI), Dedek Prayudi bahwa perlu diadakan investigasi mendalam terhadap peristiwa ledakan dan kebakaran depo Pertamina Plumpang.
---	---

<i>Diagnose Causes</i> (memperkirakan masalah atau sumber masalah)	<b>Penyebab</b> 1. tvOne melalui presenter Catatan Demokras Andromeda Mercury menyatakan IMB di kawasan sekitar depo Pertamina Plumpang tetap dikeluarkan walaupun sudah diingatkan untuk tidak membangun pemukiman sejak zaman Basuki Tjahya Purnama masih calon gubernur. Hal ini sebagaimana mantan Komisaris PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk, Geisz Chalifah bahwa gubernur Anies Baswedan memberikan IMB untuk kawasan tersebut karena IMB dibutuhkan masyarakat untuk mendapatkan akses air bersih, listrik, dan pelayanan publik. 2. tvOne melalui Maria Assegaff sebagaimana politisi PSI, Dedek Prayudi menyatakan harus dilakukan investigasi mendalam terhadap peristiwa kebakaran depo Pertamina Plumpang karena banyaknya korban jiwa yaitu 19 orang meninggal dan puluhan korban terluka. <i>rror</i> atau <i>major force</i> .
---	---

<i>Make Moral Judgement</i> (membuat keputusan moral)	<b>Nilai Moral</b> 1. tvOne melalui Andromeda Mercury sebagaimana mantan Komisaris PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk, Geisz Chalifah mengharapkan bahwa pemberian IMB bukan dianggap perbuatan melawan hukum, melainkan suatu terobosan hukum untuk memberikan pelayanan publik. 2. tvOne melalui Maria Assegaff mengharapkan penanganan kebakaran depo Pertamina Plumpang lebih mengedepankan sisi kemanusiaan dibandingkan politik. Hal ini sebagaimana politisi PSI, Dedek Prayudi yang mengharapkan adanya investigasi mendalam yang mengedepankan sisi kemanusiaan dalam menentukan penyebab
--	---

kebakaran depo Pertamina Plumpang, apakah permasalahan *human error* atau *system error* atau *major force*.

<b>Treatment Recommendation</b> (menekankan penyelesaian)	<b>Penyelesaian</b> 1. tvOne melalui Andromeda Mercury menyerahkan penyelesaian masalah kepada pemerintah mengenai kejelasan status lahan pemukiman di sekitar depo Pertamina Plumpang. Hal ini sebagaimana politisi PDIP, Gilbert Simanjuntak bahwa sertifikat IMB yang telah terbit bermasalah secara hukum namun jika masyarakat merasa benar, dapat mengurus secara hukum dikeluarkannya IMB yang baru oleh gubernur saat ini demi kejelasan status pemukiman. 2. tvOne melalui Maria Assegaff sebagaimana politisi PSI, Dedek Prayudi menyerahkan kepada pemerintah dan Pertamina untuk menyelesaikan masalah kebakaran depo Pertamina Plumpang dengan menginvestigasi sistem dan investigasi terhadap dampak dari kebakaran atau manajemen resiko untuk mencegah terulangnya bencana tersebut
--	---

**Tabel 4.** Hasil Analisis Pada Segmen 3 Program “Catatan Demokrasi”

<b>Define Problems</b> (Pendefinisian Masalah)	<b>Masalah</b> 1. tvOne melalui Maria Assegaff menyatakan sebaiknya ada penanganan terhadap kebakaran depo Pertamina Plumpang dan keselamatan warga yang berada dekat dengan depo Pertamina Plumpang, sebagaimana politisi Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Mardani Ali Sera, salah satu solusi adalah audit teknologi dan audit sistem agar keselamatan rakyat utamanya terjamin. 2. tvOne melalui Andromeda Mercury menyatakan Pertamina telah diperingatkan mengenai depo Pertamina yang berdekatan dengan pemukiman di Plumpang. pemukiman. Hal ini sebagaimana politisi PKS , Mardani Ali Sera yang menyatakan bahwa fraksi PKS di komisi 7 bidang energi, riset, dan inovasi industri DPR telah beberapa kali mengingatkan Pertamina yang juga telah berusaha keras untuk menyelesaikan masalah tersebut.
<b>Diagnose Causes</b> (memperkirakan masalah atau sumber masalah)	<b>Penyebab</b> 1. tvOne melalui <i>host</i> Catatan Demokrasi Maria Assegaff menyatakan penanganan terhadap kebakaran depo Pertamina Plumpang juga harus memperhatikan keselamatan warga karena banyak warga yang bertempat tinggal di dekat depo Pertamina Plumpang, Hal ini sebagaimana Politisi PKS, Mardani Ali Sera bahwa ada enam depo Pertamina yang lokasinya berdekatan dengan pemukiman sehingga korban harus menjadi perhatian sebagaimana langkah Joko Widodo dan kebijakan yang cerdas dari Anies Baswedan dengan memberikan KTP dan IMB di kawasan tersebut agar warga mendapatkan hak dan jaminan keselamatan. 2. tvOne melalui Maria Assegaff menyatakan Pertamina telah diperingatkan mengenai depo Pertamina yang berdekatan dengan pemukiman karena permasalahan ini tidak sederhana. Hal ini sebagaimana politisi PKS, Mardani Ali Sera bahwa masyarakat perlu sadar masalah pemukiman di sekitar depo Pertamina adalah masalah yang tidak sederhana dan tidak mudah karenanya penyelesaiannya juga tidak sederhana, harus ada <i>short term</i> , <i>mid term</i> , dan <i>long term</i>
<b>Make Moral Judgement</b> (membuat keputusan moral)	<b>Nilai Moral</b> 1. tvOne melalui Maria Assegaff sebagaimana Mardani Ali Sera mengharapkan ada kelanjutan penanganan atau solusi terhadap kebakaran depo dan keselamatan warga di sekitar Pertamina Plumpang. Berharap tidak ada politisasi terhadap pemberian IMB sebagai salah satu solusi sementara untuk kawasan tersebut agar warga mendapatkan hak dan jaminan keselamatan. 2. tvOne melalui Maria Assegaff mengharapkan ada penyelesaian jangka panjang mengenai depo Pertamina yang berdekatan dengan pemukiman. Hal ini sebagaimana Gilbert Simanjuntak yang mengharapkan ada penanganan terhadap depo Pertamina yang berdekatan dengan pemukiman tanpa harus memberikan IMB kepada warga yang tidak



bersertifikat, kalau pemerintah sudah mengeluarkan IMB kepada mereka berarti pemerintah sudah melanggar hukum dan peraturan.

<i>Treatment Recommendation</i> (menekankan penyelesaian)	<b>Penyelesaian</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. tvOne melalui presenter Catatan Demokrasi, Maria Assegaff sebagaimana politisi PKS, Mardani Ali Sera menyarankan pemerintah dan Pertamina untuk menyelesaikan masalah secara sistematis dan terintegrasi terkait penanganan kebakaran depo Pertamina Plumpang dan keselamatan warga di sekitarnya, dengan diawasi oleh DPR.</li> <li>2. tvOne melalui presenter Catatan Demokrasi, Maria Assegaff menyerahkan kepada pemerintah dan Pertamina untuk menyelesaikan masalah depo Pertamina yang berdekatan dengan pemukiman. Hal ini sebagaimana Staf Khusus BUMN, Arya Sinulingga yang menyatakan bahwa pemerintah melalui telah berupaya menyelesaikan masalah depo Pertamina yang berdekatan dengan pemukiman dengan membangun <i>buffer zone</i> dan merelokasi warga sebagai penyelesaian jangka panjang..</li> </ol>

**Tabel 5.** Hasil Analisis Pada Segmen 4 Program “Catatan Demokrasi”

<i>Define Problems</i> (Pendefinisian Masalah)	<b>Masalah</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. tvOne melalui <i>host</i> program Catatan Demokrasi, Maria Assegaff menyatakan pemindahan depo Pertamina Plumpang dikaitkan sebagai hal politis. Hal ini sebagaimana pernyataan Staf Khusus Menteri BUMN, Arya Sinulingga bahwa rencana dan proses pemindahan depo Pertamina Plumpang harus dilakukan secara konsisten agar tidak terkesan politis. Pemindahan depo Pertamina Plumpang harus di sekitar DKI Jakarta</li> <li>2. tvOne melalui <i>host</i> program Catatan Demokrasi, Andromeda Mercury menyatakan adanya keraguan publik terhadap pembangunan <i>buffer zone</i> di semua depo Pertamina. Hal ini sebagaimana pernyataan Staf Khusus Menteri BUMN Arya Sinulingga bahwa semua tempat vital depo Pertamina dibangun <i>buffer zone</i> sebagai langkah awal untuk menata semua tempat yang selama ini agak terabaikan.</li> </ol>
<i>Diagnose Causes</i> (memperkirakan masalah atau sumber masalah)	<b>Penyebab</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. tvOne melalui <i>host</i> program Catatan Demokrasi, Maria Assegaff sebagaimana Staf Khusus Menteri BUMN, Arya Sinulingga menyatakan Pemindahan depo Pertamina dianggap politis karena pemindahan depo Pertamina merupakan perencanaan jangka panjang yang harus dilaksanakan secara konsisten agar tidak terkesan politis.</li> <li>2. tvOne melalui <i>host</i> program Catatan Demokrasi, Andromeda Mercury menyatakan ada keraguan publik terhadap pembangunan <i>buffer zone</i> di semua depo Pertamina karena sebagian masyarakat menganggap solusi ini kurang tepat. Hal ini sebagai mana mantan Komisariss PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk, Geisz Chalifah bahwa rencana pembangunan <i>buffer zone</i> sebaiknya dilaksanakan bukan hanya kata-kata karena hal ini sudah diingatkan cukup lama namun sampai pergantian komisariss utama Pertamina tetap belum dilaksanakan.</li> </ol>
<i>Make Moral Judgement</i> (membuat keputusan moral)	<b>Nilai Moral</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. tvOne melalui <i>host</i> program, Maria Assegaff mengharapkan ada kolaborasi semua pihak dalam menyelesaikan pemindahan depo Pertamina. Hal ini sebagaimana politisi PKS, Mardani Ali Sera yang mengharapkan adanya kolaborasi dan transformasi seluruh <i>stakeholders</i>, termasuk masyarakat, LSM, dan Pertamina dalam pemindahan depo Pertamina Plumpang.</li> <li>2. tvOne melalui presenter Catatan Demokrasi, Andromeda Mercury mengharapkan rencana pembangunan <i>buffer zone</i> dilakukan tanpa harus menyudutkan berbagai pihak. Hal ini sebagaimana politisi PSI, Dedek Prayudi yang mengharapkan dua poin solusi yaitu pertama melakukan investigasi mendalam untuk perbaikan permasalahan kebakaran, dan kedua melakukan manajemen dampak resiko agar pembangunan <i>buffer zone</i> benar-benar diterapkan.</li> </ol>

<i>Treatment Recommendation</i> (menekankan penyelesaian)	<b>Penyelesaian</b>
	<p>1. tvOne melalui presenter Catatan Demokrasi, Maria Assegaff menyerahkan penyelesaian masalah kepada pemerintah mengenai pemindahan depo dan kejelasan status lahan pemukiman di sekitar depo Pertamina Plumpang. Hal ini sebagaimana politisi PKS, Mardani Ali Sera yang menyerahkan penyelesaian masalah-masalah Pertamina, salah satunya pemindahan depo Plumpang kepada Pertamina, <i>stakeholders</i>, masyarakat, dan LSM dengan <i>win-win solution</i>.</p> <p>2. tvOne melalui presenter Catatan Demokrasi, Andromeda Mercury menyerahkan penyelesaian dan pengawasan pembangunan <i>buffer zone</i> kepada pihak-pihak terkait seperti Pertamina, Ombudsman, menteri BUMN. Hal ini sebagaimana Inisiator Kolaborasi Jakarta, Andi Harianto Sinulingga yang menyerahkan penyelesaian pembangunan <i>buffer zone</i> sebagai tanggung jawab Pertamina di bawah menteri BUMN, pemerintah daerah yang dipimpin gubernur, dengan pengawasan dari Ombudsman. Secara objektif sebanyak 83% masyarakat Jakarta puas terhadap kinerja gubernur Anies Baswedan.</p>

Berdasarkan identifikasi masalah pertama sampai masalah kedelapan yang berkaitan dengan pelaksanaan tata ruang wilayah Jakarta, menunjukkan tvOne melalui program Catatan Demokrasi episode ‘Tragedi Kebakaran Plumpang, Kenapa Anies diserang?’ berupaya mengarahkan pesan kepada publik bahwa tragedi kebakaran depo Pertamina Plumpang menunjukkan Pertamina belum melaksanakan pengembangan sistem prasarana bahan bakar minyak yang salah satunya dengan membangun *bufferzone* sebagai jarak aman antara depo bahan bakar dengan pemukiman warga sebagaimana Peraturan Daerah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 1 Tahun 2012 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah 2030 Pasal 61 ayat 2 butir b. Kenyataannya pemukiman penduduk berada dekat di sekitar depo Pertamina Plumpang yang mengakibatkan banyaknya korban jiwa pada tragedi kebakaran depo Pertamina Plumpang, salah satunya karena Pertamina belum membangun *bufferzone* sehingga pembangunan *bufferzone* dianggap politis. Hal tersebut menjadi sorotan publik terutama terhadap status lahan atau kepemilikan sertifikat atas posisi pemukiman yang berdekatan dengan depo Pertamina Plumpang sebagai kawasan rawan bencana sebagaimana Peraturan Daerah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 1 Tahun 2012 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah 2030 Pasal 75 ayat 1. Pemerintah daerah yaitu gubernur-gubernur terkait bertanggung jawab terhadap kejelasan status lahan pemukiman di sekitar depo Pertamina Plumpang sebagai kawasan rawan bencana melalui pemberian KTP dan IMB sementara dengan salah satu pertimbangan bahwa rakyat memiliki sebagian hak atas bumi, air dan ruang angkasa dalam wilayah Republik Indonesia sebagaimana Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1960 Tentang Peraturan Dasar Pokok-Pokok Agraria Presiden Republik Indonesia. Namun adanya polemik mengenai kejelasan status lahan tersebut tidak sekaligus merupakan kesalahan Gubernur DKI Jakarta pada saat terjadinya kebakaran depo Pertamina Plumpang karena pemukiman sudah ada sejak lama. Selain itu penanganan kejelasan status lahan melalui pemberian KTP dan IMB sementara adalah bagian dari tanggung jawab Pemerintah Daerah dalam menangani korban kebakaran depo Pertamina Plumpang karena KTP dan IMB sementara merupakan bagian dari dasar hukum bagi mereka untuk mendapatkan hak-haknya sebagai korban sebagaimana Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2007 Tentang Penanggulangan Bencana Pasal 26 ayat 1 butir a dan b.

Berdasarkan identifikasi sumber atau penyebab masalah pertama sampai sumber masalah kedelapan yang berkaitan dengan pelaksanaan tata ruang wilayah Jakarta, menunjukkan tvOne melalui program Catatan Demokrasi episode ‘Tragedi Kebakaran Plumpang, Kenapa Anies diserang?’ berupaya mengarahkan pesan kepada publik bahwa pemerintah terkesan membiarkan semakin banyaknya warga yang tinggal di sekitar depo Pertamina Plumpang tanpa status lahan yang jelas karena warga sebagai rakyat masih memiliki hak atas lahan tersebut sebagaimana Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1960 Tentang Peraturan Dasar Pokok-Pokok Agraria Presiden Republik Indonesia. Hal ini mendorong gubernur-gubernur terkait memberikan IMB sementara dan KTP untuk warga di kawasan sekitar depo Pertamina Plumpang, walaupun IMB sementara oleh Anies Baswedan dianggap sebagai perbuatan gubernur yang melawan hukum namun pemberian IMB sementara untuk kawasan tersebut karena IMB dibutuhkan masyarakat untuk mendapatkan akses air bersih, listrik, dan pelayanan publik berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2002 Tentang Bangunan Gedung Pasal 35 ayat 4. Selanjutnya IMB sementara bagi korban ledakan di sekitar depo Pertamina Plumpang merupakan bagian dari dasar hukum bagi mereka untuk mendapatkan hak-haknya sebagai korban sebagaimana Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2007 Tentang Penanggulangan Bencana Pasal 26 ayat 1 butir a dan b. Pertamina tetap terlihat lengah dalam menjaga jarak aman antara depo bahan bakar Pertamina Plumpang yang berdekatan dengan pemukiman yang seharusnya ada jarak antara depo bahan bakar dengan pemukiman warga sebagaimana Peraturan Daerah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 1 Tahun 2012 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah 2030 Pasal 61 ayat 2. Hal ini mendorong perlu dilakukan

investigasi mendalam terhadap peristiwa kebakaran depo Pertamina Plumpang karena banyaknya warga yang bertempat tinggal di kawasan tersebut menyebabkan korban jiwa yang cukup besar, yaitu 19 orang meninggal dan puluhan korban terluka sehingga penanganan kebakaran harus lebih memperhatikan keselamatan warga sebagaimana Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2007 Tentang Penanggulangan Bencana Pasal 26 ayat 1 butir a dan b. Banyaknya korban jiwa menunjukkan Pertamina lalai dalam melaksanakan Peraturan Daerah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 1 Tahun 2012 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah 2030 Pasal 61 ayat 3 butir a karena Pertamina tidak menyediakan lahan khusus untuk penyimpanan bahan bakar gas dan bahan bakar minyak yang bebas dari pemukiman warga sehingga pemindahan depo Pertamina agar berjauhan dari pemukiman dianggap politis.

Berdasarkan identifikasi *moral judgement* atau nilai moral pertama sampai nilai moral kedelapan yang berkaitan dengan pelaksanaan tata ruang wilayah Jakarta, menunjukkan tvOne melalui program Catatan Demokrasi episode ‘Tragedi Kebakaran Plumpang, Kenapa Anies diserang?’ berupaya mengarahkan pesan kepada publik bahwa publik mengharapkan adanya kejelasan terhadap pemberian KTP dan IMB sementara untuk warga yang menempati lahan pemukiman Tanah Merah di sekitar depo Pertamina Plumpang yang dianggap sebagai perbuatan pemerintah daerah, yaitu gubernur, yang melawan hukum. Namun, gubernur terkait, salah satunya Anies Baswedan memberikan IMB sementara sebagai upaya memenuhi hak kebutuhan dasar warga yang menjadi korban kebakaran di depo Pertamina Plumpang sehingga hal ini bukan perbuatan melawan hukum, melainkan sebuah terobosan hukum. Selanjutnya Publik dan perwakilan rakyat, yaitu DPR mengharapkan adanya investigasi mendalam terhadap kebakaran depo Pertamina Plumpang yang mengedepankan sisi kemanusiaan dengan mendahulukan pemenuhan hak-hak korban yang dapat ditelusuri melalui kepemilikan IMB sementara dan KTP. Selanjutnya melakukan manajemen dampak resiko seperti mitigasi agar pembangunan *buffer zone* benar-benar diterapkan.

Berdasarkan identifikasi *treatment recommendation* atau penyelesaian masalah pertama sampai penyelesaian masalah kedelapan yang berkaitan dengan pelaksanaan tata ruang wilayah Jakarta, menunjukkan tvOne melalui program Catatan Demokrasi episode ‘Tragedi Kebakaran Plumpang, Kenapa Anies diserang?’ berupaya mengarahkan pesan kepada publik bahwa masyarakat menyerahkan kepada pemerintah melalui Pertamina untuk menyelesaikan masalah kejelasan status lahan pemukiman di sekitar depo Pertamina Plumpang yang seharusnya pemukiman penduduk tidak dibangun berdekatan dengan depo bahan bakar sebagaimana Peraturan Daerah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 1 Tahun 2012 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah 2030 Pasal 61 ayat 2 butir b. Selanjutnya masyarakat menyerahkan kepada pemerintah dan Pertamina untuk menyelesaikan masalah kebakaran depo Pertamina Plumpang dengan menginvestigasi sistem dan investigasi terhadap dampak dari kebakaran atau manajemen resiko secara sistematis dan terintegrasi, salah satunya mitigasi dalam mencegah terulangnya bencana tersebut sebagaimana Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2007 Tentang Penanggulangan Bencana Pasal 1 ayat 9. Mitigasi menunjukkan bahwa lahan di sekitar depo Pertamina Plumpang tidak aman sebagai pemukiman, namun kenyataannya warga telah lama hidup dan bertempat tinggal di lahan tersebut. Hal tersebut mendorong masyarakat untuk meminta gubernur-gubernur terkait berupaya mencari solusi kejelasan status lahan. Salah satu solusi yang diambil oleh gubernur-gubernur terkait dengan memberikan KTP dan IMB sementara kepada warga yang mana hal ini dianggap sebagai perbuatan gubernur yang melawan hukum sebagaimana Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2002 Tentang Bangunan Gedung Pasal 35 ayat 4. Pemberian IMB sementara dan KTP oleh pemerintah daerah, yaitu gubernur-gubernur terkait kepada warga yang sudah sejak lama tinggal di sekitar depo Pertamina Plumpang merupakan langkah- langkah penyelesaian masalah status lahan dalam upaya memenuhi hak kebutuhan dasar warga yang menjadi korban kebakaran di depo Pertamina Plumpang karena IMB sementara untuk korban ledakan di sekitar depo Pertamina Plumpang merupakan bagian dari dasar hukum bagi mereka untuk mendapatkan hak-haknya sebagai korban sebagaimana Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2007 Tentang Penanggulangan Bencana Pasal 26 ayat 1 butir a dan b, sehingga pemberian KTP dan IMB sementara oleh gubernur-gubernur terkait lebih dipandang sebagai terobosan hukum, bukan melawan hukum.

#### 4. Kesimpulan

Program Catatan Demokrasi mengkonstruksi peristiwa yang sudah terjadi yaitu tragedi ledakan dan kebakaran depo Pertamina Plumpang. Terlihat ada penekanan masalah pada tragedi ledakan dan kebakaran depo Pertamina Plumpang karena Pertamina belum melaksanakan pengembangan sistem prasarana bahan bakar minyak yang salah satunya dengan membangun *bufferzone* sebagai jarak aman antara depo bahan bakar dengan pemukiman warga sebagaimana Peraturan Daerah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 1 Tahun 2012 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah 2030 Pasal 61 ayat 2 butir b. Pemukiman warga yang berdekatan dengan depo Pertamina Plumpang menimbulkan sorotan publik terhadap status lahan atau

kepemilikan sertifikat atas pemukiman tersebut sebagai kawasan rawan bencana sebagaimana Peraturan Daerah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 1 Tahun 2012 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah 2030 Pasal 75 ayat 1.

Walaupun lahan pemukiman di sekitar depo Pertamina Plumpang merupakan kawasan rawan bencana, namun pemerintah daerah yaitu gubernur-gubernur terkait berupaya bertanggung jawab terhadap kejelasan status lahan tersebut melalui pemberian KTP dan IMB sementara dengan salah satu pertimbangan bahwa rakyat memiliki sebagian hak atas bumi, air dan ruang angkasa dalam wilayah Republik Indonesia sebagaimana Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1960 Tentang Peraturan Dasar Pokok-Pokok Agraria Presiden Republik Indonesia. Pemberian IMB sementara dan KTP oleh pemerintah daerah, yaitu gubernur-gubernur terkait kepada warga yang sudah sejak lama tinggal di sekitar depo Pertamina Plumpang merupakan langkah-langkah penyelesaian masalah status lahan dalam upaya memenuhi hak kebutuhan dasar warga yang menjadi korban kebakaran di depo Pertamina Plumpang karena IMB sementara untuk korban ledakan di sekitar depo Pertamina Plumpang merupakan bagian dari dasar hukum bagi mereka untuk mendapatkan hak-haknya sebagai korban sebagaimana Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2007 Tentang Penanggulangan Bencana Pasal 26 ayat 1 butir a dan b.

Penelitian ini menemukan bahwa tvOne melalui program ‘Catatan Demokrasi’ episode ‘Tragedi Kebakaran Plumpang Kenapa Anies Di Serang?’ dalam melaksanakan Tata Ruang Wilayah Jakarta mengarahkan dan menekankan pesan pada publik bahwa tragedi ledakan dan kebakaran depo Pertamina Plumpang yang menelan banyak korban jiwa karena kelalaian Pertamina dalam membangun *bufferzone* sebagai jarak aman antara pemukiman dengan depo Pertamina Plumpang sehingga Pertamina dianggap lalai dalam menjalankan Peraturan Tata Kota. Hal ini mendorong gubernur-gubernur terkait untuk bertanggung jawab terhadap warga yang menjadi korban ledakan dan kebakaran depo Pertamina Plumpang dengan memberikan KTP dan IMB sementara sebagai salah satu dasar hukum bagi warga untuk mendapatkan hak-haknya sebagai korban sehingga pemberian KTP dan IMB sementara lebih dipandang sebagai terobosan hukum, bukan melawan hukum. Penelitian ini merekomendasikan kepada tvOne melalui program Catatan Demokrasi episode ‘Tragedi Kebakaran Plumpang, Kenapa Anies diserang?’ sebaiknya mengundang Direktur Utama Pertamina untuk lebih menjelaskan tanggung jawab terhadap pemukiman di sekitar depo bahan bakar dan ledakan depo Pertamina Plumpang. Selanjutnya penelitian ini juga merekomendasikan kepada tvOne melalui program Catatan Demokrasi episode ‘Tragedi Kebakaran Plumpang, Kenapa Anies diserang?’ agar lebih banyak mengarahkan pesan pada publik mengenai pembenahan manajemen sistem pengelolaan depo bahan bakar dan manajemen resiko bencana

#### Daftar Pustaka

- [1] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1960 “Tentang Peraturan Dasar Pokok-Pokok Agraria”, Presiden Republik Indonesia, 1960.
- [2] Peraturan Daerah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 1 Tahun 2012, ”Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah 2030”, Pemerintah Daerah, 2012.
- [3] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2002 “Tentang Bangunan Gedung”, Presiden Republik Indonesia, 2002
- [4] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2007 “Tentang Penanggulangan Bencana”, Presiden Republik Indonesia, 2007
- [5] A.A. Unde, “Televisi & Masyarakat Plualistik”, Prenada Jakarta, 2014
- [6] A. Anggito & J. Setiawan, “Metodologi Penelitian Kualitatif”, CV Jejak, Jawa Barat, 2018
- [7] H. Herdiansyah, “Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial”, Salemba Humanika, Jakarta, 2015
- [8] Sugiyono, “Metode Penelitian Bisnis”, Alfabet, Bandung, 2014.
- [9] Muhammad Alberian, Pratiwi Wahyu Widiarti, Analisis Framing Robert Entman Tentang Berita Kompas.Com Dan Detik.Com Tentang Kasus “Idi Kacung Who” Robert Entman’S Framing Analysis On Kompas.Com And Detik.Com News On “Idi Kacung Who” Case, <http://journal.student.uny.ac.id>, vol.5 no.4, 2022, diunduh pada Selasa 7 November 2023

# Fenomena Aplikasi TikTok Shop Sebagai Alternatif Belanja Hemat

Sandy Gunarso Wijoyo <sup>a,1,\*</sup>

<sup>a</sup> Institut Bisnis Nusantara, Jl. Pulomas Timur 3A, Blok A No. 2, Kayu Putih, Jakarta Timur, 13340, Indonesia

<sup>1</sup> sandyooogway@gmail.com

\* penulis koresponden

## INFO ARTIKEL

Riwayat artikel  
Diterima  
Direvisi

Kata Kunci  
TikTok Shop\_1  
Toko daring\_2  
Fenomenologi\_3  
Mahasiswa\_4  
Pemasaran digital\_5

Keywords  
TikTok Shop\_1  
Online shop\_2  
Phenomenological\_3  
Students\_4  
Digital Marketing\_5

## ABSTRAK

Penelitian ini untuk mencari tahu alasan dari fenomena belanja daring yang dilakukan oleh masyarakat, terutama mahasiswa melalui aplikasi digital bernama TikTok Shop. Fenomena ini muncul saat TikTok Shop menawarkan produk berkualitas dengan harga murah dibandingkan pasar fisik, sehingga Kementerian Perdagangan menutup TikTop Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi karena penelitian ini dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji. Teknik pengumpulan data menggunakan indepth interview (wawancara mendalam) kepada 18 mahasiswa kelas Penulisan Naskah Iklan, Institut Bisnis Nusantara. Hasil dari peneliti membuktikan mahasiswa mampu mengoperasikan telepon pintar dengan sangat baik karena mereka mendapatkan informasi tentang TikTok Shop dari iklan-iklan di media sosial. Mahasiswa juga terbukti memanfaatkan voucher gratis ongkos kirim yang diberikan TikTok Shop karena membuat harga lebih murah. Mahasiswa berhasrat menggunakan TikTok Shop karena saat ditutup pemerintah, sebagian dari mereka menghentikan kegiatan belanja di toko daring.

*This research aims to uncover the reasons behind the phenomenon of online shopping conducted by the community, especially students, through a digital application named TikTok Shop. This phenomenon emerged when TikTok Shop offered quality products at lower prices compared to physical markets, leading the Ministry of Trade to close down TikTop Shop. The research method employed is qualitative with a phenomenological approach since it was conducted in a natural setting, allowing an unrestricted interpretation and understanding of the studied phenomenon. Data collection utilized in-depth interviews with 18 students from the Advertising Script Writing class at the Nusantara Business Institute. The research findings prove that students proficiently operate smartphones as they obtain information about TikTok Shop from advertisements on social media. Students also demonstrated the effective use of free shipping vouchers provided by TikTok Shop, contributing to lower overall costs. The desire of students to utilize TikTok Shop was evident, especially when the government shutdown led some of them to discontinue their online shopping activities.*

## 1. Pendahuluan

Media digital memainkan peran yang sangat signifikan dalam membentuk tata kehidupan perdagangan global. Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi membuka peluang lebih luas bagi pelaku bisnis untuk mengelola operasional mereka dengan efisiensi yang lebih baik. Media digital, seperti toko daring (*e-commerce*) dan media sosial, telah berubah fungsi menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk membangun citra merek, berinteraksi dengan konsumen, dan meningkatkan visibilitas produk atau layanan mereka.

Media digital tidak hanya sekedar menjadi media penghibur, melainkan sudah banyak digunakan sebagai media bisnis untuk menawarkan produk atau jasa. Para pelaku usaha membuat video lalu mengunggahnya ke media digital dan membuat pesanan bagi para penonton yang bersedia membeli produk dan layanan. Pada proses menawarkan produk atau jasa hingga terjadi transaksi melalui media digital inilah dikenal dengan istilah pemasaran digital (*Digital Marketing*).

Selain para pengusaha, sebagian konsumen juga menyambut positif kehadiran sejumlah toko daring. Sejumlah kebutuhan harian maupun kebutuhan khusus dapat diakses dengan lebih cepat dibandingkan melakukan aktivitas

belanja di pusat perbelanjaan. Menurut Ade Faulina dalam Edy Arsyad, mengatakan bahwa toko daring tersedia selama 24 jam sehari, memiliki lebih banyak konsumen yang mengakses lewat internet kapan dan dimanapun, lebih banyak menghemat bahan bakar minyak dan waktu [1].

Salah satu toko daring adalah TikTok Shop. Kehadiran TikTok Shop di Indonesia pada tanggal 17 April 2021, setelah TikTok memperoleh izin resmi dari pemerintah untuk menjalankan bisnis di bidang media sosial dan toko daring [2]. Sementara untuk aplikasi TikTok-nya, sudah terlebih dahulu masuk Indonesia pada Juni 2018. Meskipun sempat diblokir Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) pada 3 Juli – 10 Juli 2018, tetapi TikTok bertahan di Indonesia dan dalam kurun hanya 2 tahun pertama, penggunaannya sudah mencapai 30,7juta jiwa [3].

Dikutip dari Britannica, TikTok adalah platform media sosial yang diciptakan untuk pembuatan, pengeditan, dan berbagi video pendek dengan durasi 15 detik hingga tiga menit. Platform asal Tiongkok ini, memiliki varian khusus yang serupa dengan pasar domestik mereka yang bernama *Douyin*. Zhang Yiming memperkenalkan aplikasi ini secara resmi kepada publik pada bulan September 2016 [4]. Jika dilihat secara global, TikTok memiliki jumlah pengguna aktif sebesar 1,05 miliar, menjadikannya duduk di posisi keenam media sosial dengan pengguna terbanyak di tahun 2023. Meski begitu, TikTok merupakan media sosial dengan waktu pemakaian terlama sepanjang tahun 2023 [5].

Sejak diluncurkan pada tahun 2016, TikTok telah melejit melalui dunia aplikasi untuk memikat hati, pikiran, dan layar pengguna media sosial, dengan beberapa angka yang patut dibanggakan, seperti 3 miliar unduhan (termasuk 672 juta unduhan pada tahun 2022 saja) dan 50 juta pengguna aktif harian [6]. Menurut Cindy Mutia Annur melalui katadata.co.id mengatakan bahwa berdasarkan negaranya, pengguna TikTok paling banyak masih berasal dari Amerika Serikat. Terdapat 116,49 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada April 2023. Adapun Indonesia juga kukuh di peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yaitu mencapai 112,97 juta pengguna. Jumlah tersebut hanya selisih 3,52 juta pengguna dari jumlah pengguna TikTok di AS [7].

Pengguna yang berlimpah di Indonesia membuat TikTok terus menerus mengembangkan diri dengan salah satunya menambahkan fitur TikTok Shop di dalam aplikasi media sosialnya. Melalui fitur ini, siapa pun bisa melakukan penjualan dan belanja secara daring. Menurut Anggi Mardiana melalui katadata.com, menjelaskan bahwa melalui penjualan secara live (pada TikTok Shop), penjual dan pembeli bisa berinteraksi melalui kolom komentar saat itu juga [8].” Sementara itu, menurut Galuh Putri Riyanto dan Wahyunanda Kusuma Pertiwi melalui kompas.com, mengatakan bahwa Pasar Asia Tenggara utamanya Indonesia, menjadi pasar yang diandalkan perusahaan untuk mencapai target penjualan TikTok Shop tersebut. Pasalnya, banyak pengguna di Indonesia menjual dan memamerkan aneka produknya di TikTok Shop melalui belanja langsung (live Shopping) atau siaran langsung (live streaming) [9].

TikTok Shop sudah dianggap membantu oleh sebagian orang di Indonesia, khususnya bagi 16 dari 18 orang mahasiswa pada kelas Penulisan Naskah Iklan di Institut Bisnis Nusantara. Para mahasiswa yang menggunakan aplikasi TikTok Shop menilai bahwa kehadirannya dianggap membantu ekonomi mereka. Selain dinilai murah, TikTok Shop juga dianggap mudah saat menggunakannya. Mereka menganggap bahwa TikTok Shop yang berada di dalam satu aplikasi dengan TikTok membuatnya ringkas karena tidak perlu mengganti aplikasi untuk berbelanja.

Penutupan TikTok Shop yang dilakukan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia pada tanggal 4 Oktober 2023 lalu, memberikan pukulan pada para pengguna TikTok Shop [10]. Mereka menyayangkan kebijakan tersebut. Sebagian warga tetap menaruh harapan supaya TikTok Shop dapat kembali beroperasi di Indonesia. Dengan dibukanya kembali TikTok Shop, maka warga dapat belanja hemat kembali.

Fenomena belanja di toko daring seperti saat ini menjadi fenomena yang menarik untuk diamati dan diteliti. Perubahan kebiasaan dari mengantre di pusat perbelanjaan menjadi kebiasaan “klik” menunjukkan terjadinya perkembangan pesat secara global pada peradaban manusia. Apalagi jika kebiasaan “klik” terjadi secara global di seluruh negara. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini diberi judul, yakni Fenomena Aplikasi TikTok Shop Sebagai Alternatif Belanja Hemat.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pilihan metode penelitian kualitatif dipertimbangkan karena kecocokannya untuk menggambarkan fenomena sosial yang kompleks, mengembangkan hipotesis, dan membangun teori. Penelitian kualitatif biasanya tidak memiliki tipe kaku ini; desain yang berbeda sering kali dikonseptualisasikan berdasarkan pandangan epistemologis dan teoritis yang dimiliki oleh peneliti, yang diasumsikan membentuk jenis pertanyaan dan metode yang digunakan [11]. Dalam konteks ini, makna mencakup nilai-nilai yang mendasari data yang mungkin tidak terlihat secara langsung. Oleh karena itu penelitian kualitatif menekankan interpretasi makna daripada usaha generalisasi

Pendekatan fenomenologi mencoba menjelaskan atau mengungkap makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu. Penelitian ini dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji. Dalam penelitian fenomenologi, peneliti hendak menjawab pertanyaan tentang bagaimana masing-masing individu memberikan makna dari setiap peristiwa dan/ atau pengalaman hidup yang mereka alami [12].

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan dua cara yaitu data primer dan sekunder. Pada teknik pengumpulan data primer, peneliti melakukan indepth interview atau wawancara mendalam dan pengamatan (observasi) dengan cara melemparkan pertanyaan selama penyampaian materi di dalam kelas selama sesi perkuliahan. Untuk sumber sekundernya, peneliti mencari informasi dari media daring seputar TikTok Shop dari sumber artikel yang memberitakannya. Untuk itulah, peneliti melakukan teknik pengumpulan data berupa wawancara kepada 18 mahasiswa di kelas Penulisan Naskah Iklan, Institut Bisnis Nusantara pada tanggal 10 November 2023.

Analisis data melibatkan langkah-langkah tertentu, dimulai dengan pengaturan dan organisasi data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian. Proses ini mencakup tahap-tahap seperti mencernakan berbagai sumber informasi melalui pendekatan fenomenologi. Dalam konteks ini, observasi langsung dilakukan di lapangan untuk memahami fenomena yang ada, dengan fokus pada perilaku individu yang dapat diamati.

Selanjutnya, analisis melibatkan pengamatan pertumbuhan, perubahan, dan proses tindakan dalam masyarakat, yang terbentuk dan dipertahankan dalam kehidupan sehari-hari. Langkah selanjutnya adalah reduksi data, di mana hasil pengamatan dan wawancara diambil secara ringkas sesuai dengan informasi yang dianggap penting. Terakhir, proses analisis data melibatkan pengecekan keabsahan data melalui metode triangulasi.

Pemasaran digital diartikan sebagai aspek pemasaran yang dapat dilakukan bersamaan atau terpisah dari pemasaran tradisional, yaitu pemasaran yang tidak dilakukan secara digital. Kami akan mendefinisikan pemasaran digital sebagai penawaran pemasaran yang bernilai kepada konsumen dan masyarakat melalui sarana digital [12]. Selain itu, pemasaran digital berarti mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan media digital, data dan teknologi [13].

Nilai pemasaran digital berkaitan sangat penting dengan konsep nilai pada pemasaran. Perlu dijelaskan sebelumnya bahwa nilai adalah segala sesuatu yang diterima konsumen, sesuatu yang dibayar atau disediakan konsumen. Lalu, jika nilai diartikan secara lebih luas, nilai adalah kombinasi dari kualitas, layanan, dan harga, pada dasarnya hubungan antara apa yang diterima konsumen untuk apa yang mereka bayar. Pemasaran digital dapat menjadi sumber nilai substansial bagi konsumen, organisasi, dan masyarakat [14].

Definisi ringkas di atas menjadi pengingat bahwa investasi dalam pemasaran digital seharusnya tidak hanya terkait dengan adopsi teknologi, melainkan lebih pada hasil yang dapat dihasilkan oleh teknologi tersebut. Selain itu, meskipun orang cenderung menggunakan perangkat digital untuk memilih produk, hiburan, dan pekerjaan, kehidupan sehari-hari mereka masih sangat terhubung dengan dunia nyata. Oleh karena itu, secara praktis, pemasaran digital menitikberatkan pada pengorganisasian dengan beragam bentuk, mulai dari toko daring, situs perusahaan, aplikasi seluler, hingga media sosial dari perusahaan.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Fenomena Toko Daring

Toko daring, atau lebih dikenal sebagai toko daring, sedianya sudah menjadi fenomena yang mendominasi ranah perdagangan di Indonesia dan global. Fenomena ini muncul seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan fasilitas internet. Di Indonesia, toko daring memberikan kontribusi besar terhadap transformasi cara konsumen berbelanja.

Dengan hadirnya toko daring, konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai produk dan layanan tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah mereka. Hal ini tidak hanya memudahkan pembeli, tetapi juga membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Keuntungan pada penjual dan pembeli inilah yang menjadikan belanja daring semakin diminati bahkan dikembangkan oleh banyak perusahaan.

Pelaku usaha harus beradaptasi dengan cepat terhadap tren digital, menciptakan pengalaman belanja daring yang menarik, dan menjaga kepercayaan konsumen. Selain itu, isu keamanan transaksi dan privasi konsumen juga menjadi perhatian utama. Dengan terus berkembangnya fenomena toko daring, peran inovasi dan strategi pemasaran yang cerdas menjadi kunci untuk tetap bersaing dalam pasar yang terus berubah ini.

Dari hasil wawancara peneliti dengan 18 mahasiswa, tercatat sebanyak lima mahasiswa mendapatkan informasi dari teman dan kerabat yang sebelumnya pernah menggunakan TikTok Shop. Sedangkan 13 mahasiswa lainnya mengetahui TikTok Shop langsung dari iklan pada tayangan di dalam TikTok. Salah satu disampaikan oleh mahasiswi bernama Nandita. Dia mengatakan bahwa perkenalannya dengan TikTok Shop berawal dari media sosial Instagram dan *word of mouth* dari teman dan saudara sepupunya.

Selain itu, ada pula mahasiswi bernama Elisabeth yang mengatakan bahwa perkenalannya dengan TikTok Shop berawal saat dia menyaksikan seorang content creator sedang melakukan siaran langsung dan mempromosikan TikTok Shop. Kemudian dia mencoba dan mengulangi belanja dari karena merasakan kualitas produk yang baik dengan harga murah. Pengalaman serupa juga dijawab oleh beberapa mahasiswa lainnya.

Jawaban tersebut menunjukkan bahwa 18 mahasiswa sungguh aktif menggunakan media sosial dan tinggal di lingkungan yang mayoritas mengenal teknologi serta terbiasa menggunakan toko daring sebagai media untuk belanja memenuhi kebutuhan hidupnya.

#### Belanja Daring Sebagai Alternatif untuk Berhemat

Perkembangan teknologi yang pesat tidak hanya mengubah peran internet sebagai media komunikasi, melainkan juga memperluas fungsinya sebagai *platform* perdagangan. Fenomena ini tidak hanya menciptakan interaksi antara mahasiswa dan teknologi, tetapi juga memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja daring. Apalagi setiap toko daring memberikan kemudahan memesan produk tanpa terbatas oleh waktu dan lokasi, sehingga semakin membebaskan mahasiswa untuk berkunjung langsung ke toko daring setiap saat.

Selain itu, sebagai konsumen yang cerdas, mahasiswa dapat mengakses berbagai informasi tentang produk, termasuk harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan barang. Dalam lingkungan daring, mahasiswa memiliki kesempatan untuk mempertimbangkan secara lebih teliti keputusan pembelian mereka tanpa tekanan langsung dari penjual, menciptakan pengendalian lebih besar dalam proses pengambilan keputusan berbelanja daring. Dengan demikian, fenomena ini menciptakan perubahan signifikan dalam paradigma berbelanja mahasiswa yang dapat membawa dampak positif pada dinamika pasar dan perilaku konsumen.

Manfaat lain yang dirasakan mahasiswa dari kehadiran toko daring adalah kesempatan untuk menghemat pengeluaran karena sejumlah toko daring memberikan potongan harga berupa voucher diskon 10-20 persen serta gratis ongkos kirim (ongkir) pada tanggal-tanggal kembar (seperti, 1 Januari, 11 November, dan lainnya). Potongan harga serta gratis ongkos kirim sangat dinantikan oleh mahasiswa. 18 mahasiswa sepakat memberikan jawaban tertarik saat toko daring memberikan voucher gratis ongkos kirim.



Seperti jawaban dari mahasiswi bernama Andini. Pilihannya untuk belanja daring di TikTok Shop karena harga di toko daring itu lebih murah dibandingkan toko daring sejenis. Dia mengaku tertarik berbelanja di TikTok Shop supaya dapat menghemat pengeluarannya. Serupa dengan Andini, mahasiswi bernama Raihana juga menyampaikan ketertarikannya belanja di TikTok Shop karena dia mendapatkan harga murah saat perdana menggunakan TikTok Shop lalu dia mendapatkan sejumlah voucher gratis ongkos kirim pada belanja daring berikutnya.

### **Hasrat Belanja Daring**

Hasrat terhadap suatu produk yang dapat diakses secara daring menghasilkan suatu keputusan untuk bertindak. Hasrat ini tidak hanya mencerminkan keinginan konsumen, tetapi juga menciptakan dinamika baru dalam perilaku belanja. Sementara itu, hasrat belanja daring bagi mahasiswa tidak hanya terkait dengan kenyamanan dan efisiensi waktu, tetapi juga melibatkan pertimbangan finansial dan kontrol penuh dalam pengambilan keputusan konsumsi produk atau jasa.

Beragam faktor dapat mempengaruhi hasrat belanja daring, mulai dari kenyamanan berbelanja hingga penawaran eksklusif yang mungkin tidak tersedia di toko fisik. Keputusan untuk bertindak secara daring mencerminkan perubahan dalam cara konsumen berinteraksi dengan pasar dan mengeksplorasi produk atau layanan yang mereka butuhkan. Belum lagi, hasrat ini juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman belanja sebelumnya dan interaksi konsumen dengan media sosial.

Hasrat berbelanja daring dirasakan begitu dalam oleh 18 mahasiswa. Kedalaman perasaan ini tertuang dari pendapat mereka yang mayoritas mengatakan bahwa penutupan TikTop shop oleh pemerintah dinilai tidak memikirkan pedagang kecil dan para influencer yang baru merintis karir dan bisnisnya di aplikasi TikTok Shop. Selain itu, sebagian lainnya tidak terlalu peduli dengan penutupan TikTok Shop karena mereka merasa masih banyak toko daring lain yang tidak kalah murah dengan TikTok Shop.

Hasil wawancara dengan peneliti terungkap bahwa 18 mahasiswa menginginkan TikTok Shop kembali mendapatkan ijinnya supaya mereka dapat kembali menikmati harga murah dan kualitas produk yang baik dari para pedagang daring di aplikasi TikTok Shop. Sebagian dari mereka mengatakan bahwa TikTok harus berusaha untuk memperjuangkan ijin penyelenggaraan toko daringnya sekalipun harus terpisah dengan media sosial TikTok. Jelas bahwa kehadiran toko daring sangat mempengaruhi pola pikir dan hasrat mahasiswa untuk belanja menggunakan aplikasi toko daring, khususnya TikTok Shop.

Menurut salah seorang mahasiswi bernama Nur Khomalawati, mengatakan bahwa dia kecewa atas penghapusan TikTok Shop karena aktivitas belanja daring semuanya dialihkan menggunakan aplikasi milik TikTok itu, sehingga dia menjadi jarang untuk melakukan belanja daring. Harapan Nur supaya TikTok Shop kembali dibuka sehingga dia dapat belanja daring seperti sebelumnya. Lain halnya dengan mahasiswa bernama Michael. Dia mengatakan bahwa dihapusnya TikTok Shop tidak berdampak apapun baginya. Dia berpikir bahwa selain TikTok Shop masih banyak toko daring lainnya dengan harga yang kompetitif.

## **4. Kesimpulan**

Perubahan pola belanja dari membeli di toko fisik menjadi menggunakan toko daring seperti salah satunya TikTok Shop, rupanya membawa perubahan terhadap transformasi nilai sosial. Semula dengan berbelanja setiap orang dapat berinteraksi saat bertransaksi di pasar menggunakan komunikasi verbal, kini, setiap orang hanya berkuat pada kesibukannya pribadi. Individualisme semakin kental terasa sejak munculnya sejumlah toko daring.

Di sisi lain, kehadiran toko daring juga memberikan manfaat positif bagi perkembangan bisnis dan pemasaran digital di Indonesia maupun secara global. Dinamika variasi produk dan layanan juga menggeliat sejak melibatkan jaringan internet. Termasuk efisiensi waktu yang dapat dihemat, khususnya bagi mahasiswa serta kalangan profesional yang memiliki jadwal yang padat.

Selain itu, munculnya berbagai pilihan toko daring dengan penawaran harga yang lebih bersaing menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, termasuk mahasiswa, yang sering kali memiliki keterbatasan anggaran. Meskipun berbelanja melalui daring shop memberikan keuntungan dalam hal waktu dan efisiensi, perlu

diperhatikan juga aspek-aspek sosial dan interaksi manusia yang dapat berkurang akibat pengurangan komunikasi verbal dalam proses transaksi.

Pemerintah hendaknya berbesar hati untuk membuka kembali TikTok Shop karena aplikasi ini memberikan ruang bagi pelaku bisnis rintisan yang ingin mencoba peruntungannya menjual produk. Para pedagang kecil justru memanfaatkan aplikasi toko daring untuk menjual produk dan jasanya. Sehingga ketakutan bahwa toko daring akan menggerus dan mematikan pedagang kecil sepertinya kurang relevan di tengah upaya memodernisasikan bisnis.

Lalu, alangkah lebih baiknya bagi TikTok untuk menjalankan unit usaha sesuai dengan aturan dan perundang-undangan yang berlaku pada satu lokasi tertentu. Jika TikTok menyama-ratakan aturan di seluruh dunia, maka akan menciptakan penolakan dari negara-negara target pasar. Dengan begitu, TikTok akan kehilangan kepercayaan dan perlahan ditinggalkan penggunanya.

### Daftar Pustaka

- [1] E. Arsyad, "Alasan Orang Lebih Suka Belanja Daring daripada Offline", <https://www.fajar.co.id/2023/07/11/alasan-orang-lebih-suka-belanja-daring-daripada-offline/>, diakses pada 18 November 2023 pada pukul 15.10 WIB.
- [2] S. Prastiwi, "Sejarah dan Perkembangan TikTok Shop di Indonesia", <https://pojoknulis.com/sejarah-dan-perkembangan-tiktok-shop-di-indonesia-1826>, diakses pada 18 November 2023 pada pukul 15.16 WIB.
- [3] A.S. Wardani, "Ini Alasan Kenapa TikTok Shop Ditutup 4 Oktober 2023 Pukul 17.00 WIB", <https://www.liputan6.com/teknoread/5414611/ini-alasan-kenapa-tiktok-shop-ditutup-4-oktober-2023-pukul-1700-wib>, diakses pada 18 November 2023, pukul 16.00 WIB.
- [4] G.P Riyanto dan W.K. Pertiwi, "Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 113 Juta, Terbesar Kedua di Dunia", <https://teknokompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia>, diakses pada 18 November 2023, pukul 17.00 WIB.
- [5] A. Mardiana, "Apa itu TikTok Shop? Ini Definisi dan Alasannya Ditutup di Indonesia" , <https://katadata.co.id/safrezi/ekonopedia/651d7407150c9/apa-itu-tiktok-shop-ini-definisi-dan-alasannya-ditutup-di-indonesia>, diakses pada 18 November, pukul 18.10 WIB.
- [6] C.M. Annur, "Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>, diakses pada 18 November, pukul 20.00 WIB.
- [7] S.McLachlan, "50+ Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2023", <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>, diakses pada 18 November, pukul 20.30 WIB.
- [8] A.Z. Yonatan, "7 Media Sosial Paling Populer 2023", <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyonatan/7-media-sosial-paling-populer-2023-VXb0M>, diakses pada 18 November, pukul 21.10 WIB.
- [9] M. Ray, "TikTok", <https://www.britannica.com/topic/TikTok>, diakses pada 18 November, pukul 21.45 WIB.
- [10] R. Chandika, "Sejarah TikTok di Indonesia, Pernah ditolak namun Terus Tumbuh", <https://www.teknosiana.com/1006349/sejarah-tiktok-di-indonesia-pernah-ditolak-namun-terus-tumbuh.html>, diakses pada 18 November, pukul 22.03 WIB.
- [11] U. Flick, dkk., "Handbook of Qualitative Research Design", London, SAGE Publications Ltd, 2022.
- [12] Z. Abdussamad, "Metode Penelitian Kualitatif", Makassar, CV. Syakir Media Press, 2021.
- [13] R. Sachdev, "Digital Marketing", New York, McGraw Hill LLC., 2023.
- [14] D. Chaffey dan F. Ellis-Chadwick, "Digital Marketing", Harlow, Pearson Education Limited, 2022.