



EDISI KHUSUS

ESENSI **daruna**

Journal of Communication

Pembingkaiian TVRI Terhadap Gaya Hidup Flexing ASN

Fauzan Nur Irfan, Arta Elisabeth Purba

E-Promosi Attack Melalui New Media Dalam Mempertahankan Brand Awareness

Brigida Bestari Dwianti, Radyta Achmad Burhanuddin, Anna Nurjanah,
Noor Vika Hizviani

Strategi Komunikasi Interpersonal Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada Saat Pandemi Covid-19

Helmi Azahari, Endah Fantini, Budi Santoso

Produksi Program Sharing For Caring Tema 'Self Reward' di Radio Sonora dalam Menstimulasi Cita-cita

Maasyithah Hutagalung

Representasi Media dalam Serial "Vincenzo"

Vita Astuti, Reza Takriyah, , Ayu Diva Yulita

Brand Awareness Xpose White Egg Drink Pada PT. Xpose Soteria Indonesia Melalui Feed Media Sosial Instagram @xpose_protein

Gerald Evan, Sandy Gunarso

Analisis Wacana Pada Kasus KDRT Venna Melinda Di Program Pagi-Pagi Ambyar Trans TV

Tiara Eka Padri, Wahyu Wary Pintoko

Proses Enactment, Selection Dan Retentions Pada Soegijapranata Learning Model (SLM) Dalam Peningkatan Komunikasi Interaktif Dan Inovasi Pembelajaran Antara Dosen Dan Mahasiswa

Cecilia Pretty Grafiana, Samantha Elisabeth C

ESENSI DARUNA

**Jurnal Esensi Komunikasi
Institut Bisnis Nusantara**

Susunan Redaksi

Pelindung

Rektor Institut Bisnis Nusantara

Sidang Redaksi

Fauzan Nur Irfan, Arta Elisabeth Purba, Brigida Bestari Dwianti, Radyta Achmad Burhanuddin, Anna Nurjanah, Noor Vika Hizviani, Helmi Azahari, Endah Fantini, Budi Santoso, Maasyithah Hutagalung, Vita Astuti, Reza Takririyah, Ayu Diva Yulita, Tiara Eka Padri, Wahyu Wary Pintoko, Gerald Evan, Sandy Gunarso Wijoyo, Cecilia Pretty Grafiani, Samantha Elisabeth C

Pemimpin Redaksi

Ferdinandus Agung Himawan, SE., MM.

Redaktur & Pelaksana

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

Reviewer

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

Penerbit

Lembaga Riset dan Pengembangan Manajemen (LRPM)
Institut Bisnis Nusantara

Alamat Redaksi

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

Terbit semesteran: Mei November

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

KATA PENGANTAR

Jurnal Daruna, Vol. 2, No 3, tahun 2023 merupakan terbitan artikel Edisi Khusus (Special Issue). Edisi kali ini memuat artikel-artikel dengan tema besar yaitu tentang strategi komunikasi dan promosi dalam konteks media dan pendidikan.

Tulisan pertama adalah “Pembingkaiannya TVRI Terhadap Gaya Hidup Flexing ASN”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pembingkaiannya berita yang disajikan oleh TVRI. Pembingkaiannya untuk mengetahui atau cara pandang wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita berdasarkan kepentingan media. Kemudian tulisan kedua “E-Promosi Attack Melalui New Media Dalam Mempertahankan Brand Awareness”. Penelitian ini berusaha untuk mengungkap tentang bagaimana pemanfaatan internet sebagai salah satu strategi promosi yang digunakan oleh Attack dengan mengaplikasikan *electronic promotion*. Tulisan ketiga adalah “Strategi Komunikasi Interpersonal Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada Saat Pandemi Covid-19”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi interpersonal digunakan untuk meningkatkan kinerja karyawan pada saat pandemic Covid-19 di PT Bumindo Ganesha Lalolo Jakarta.

Tulisan keempat adalah “Produksi Program Sharing For Caring Tema ‘Self Reward’ di Radio Sonora dalam Menstimulasi Cita-cita”. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana proses produksi program Sharing For Caring tema *Self Reward* di radio Sonora dalam menstimulasi cita-cita. Tulisan kelima adalah “Representasi Media dalam Serial ‘Vincenzo’”. Artikel ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana representasi media ditunjukkan dalam drama Korea “Vincenzo”. Drama ini populer dengan rating dan penonton tinggi, serta bisa mempengaruhi khalayak yang luas. Tulisan Keenam adalah “Brand Awareness Xpose White Egg Drink Pada PT. Xpose Soteria Indonesia Melalui Feed Media Sosial Instagram @xpose_protein” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan kesadaran merek dari para pengguna media sosial khususnya Instagram tentang produk Xpose White Egg Drink yang dikenalkan melalui Instagram @xpose_protein milik perusahaan PT. Xpose Soteria Indonesia. Keingintahuan ini muncul karena selama terjadinya pandemi Covid-19 dari tahun 2019 hingga 2021, perusahaan mampu mempertahankan penjualannya dengan promosi aktif melalui Instagram. Tulisan ketujuh adalah tentang “Analisis Wacana Pada Kasus KDRT Venna Melinda Di Program Pagi-Pagi Ambyar Trans TV”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang sikap feminisme Venna Melinda yang mengalami kekerasan dalam rumah tangga pada program Pagi-Pagi Ambyar. Venna Melinda memiliki sikap feminisme yang kuat dalam memperjuangkan hak perempuan dan menolak perilaku manipulatif serta tindakan kekerasan dalam hubungan. Tulisan ke delapan adalah tentang “Proses Enactment, Selection Dan Retentions Pada Soegijapranata Learning Model (SLM) Dalam Peningkatan Komunikasi Interaktif Dan Inovasi Pembelajaran Antara Dosen Dan Mahasiswa”. Penelitian ini mengeksplorasi secara kualitatif dan mendeskripsikan peran SLM dalam mengubah paradigma komunikasi organisasi di lingkungan pendidikan tinggi. Melalui pendekatan studi kasus, hasil penelitian menunjukkan bahwa SLM tidak hanya memperkaya pengalaman pembelajaran, tetapi juga merangkul esensi komunikasi organisasi efektif.

Demikian isi Esensi Daruna (Special Issue) ini, selamat membaca, dan mari majukan terus budaya keilmuan kita.

Salam,
Pemimpin Redaksi

Ferdinandus Agung Himawan, SE., MM.

DAFTAR ISI

1.	Fauzan Nur Irfan Arta Elisabeth Purba	Pembingkajian TVRI Terhadap Gaya Hidup Flexing ASN	IBN	115
2.	Brigida Bestari Dwianti Radyta Achmad Burhanuddin Anna Nurjanah Noor Vika Hizviani	E-Promosi Attack Melalui New Media Dalam Mempertahankan Brand Awareness	IBN UNDIRA GUNDAR	121
3.	Helmi Azahari Endah Fantini Budi Santoso	Strategi Komunikasi Interpersonal Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada Saat Pandemi Covid-19	IBN STIAMI KEMENDAG	130
4.	Maasyithah Hutagalung,	Produksi Program Sharing For Caring Tema ‘Self Reward’ di Radio Sonora dalam Menstimulasi Cita- cita	IBN	135
5.	Vita Astuti Reza Takririyah Ayu Diva Yulita	Representasi Media dalam Serial “Vincenzo”	UAJY	144
6.	Tiara Eka Padri Wahyu Wary Pintoko	Analisis Wacana Pada Kasus KDRT Venna Melinda Di Program Pagi-Pagi Ambyar Trans TV	IBN	151
7.	Gerald Evan Sandy Gunarso Wijoyo	Brand Awareness Xpose White Egg Drink Pada PT. Xpose Soteria Indonesia Melalui Feed Media Sosial Instagram @xpose_protein	IBN	157
8.	Cecilia Pretty Grafiani Samantha Elisabeth C	Proses Enactment, Selection Dan Retentions Pada Soegijapranata Learning Model (Slm) Dalam Peningkatan Komunikasi Interaktif Dan Inovasi Pembelajaran Antara Dosen Dan Mahasiswa	UNIKA	173

Pembingkaiannya TVRI Terhadap Gaya Hidup *Flexing* ASN

Fauzan Nur Irfan ^{a,1,*} Arta Elisabeth Purba ^{a,2,*}

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

¹ fauzanurirfan@gmail.com* ² artaibnpulomas1@gmail.com*

* penulis koresponden

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel
Diterima
Direvisi

Kata Kunci
Pamer harta_1
TVRI_2
Pembingkaiannya_3
Wartawan_4
Berita_5

Keywords
*Flexing*_1
TVRI_2
*Framing*_3
*Journalist*_4
*News*_5

ABSTRAK

Fenomena pamer harta di kalangan masyarakat umum bahkan pejabat negara tengah ramai diperbincangkan di media sosial dan menjadi keresahan masyarakat Indonesia. Televisi Republik Indonesia (TVRI) sebagai media massa menyajikan berita terkini terkait pamer harta yang menjadi topik hangat pada Februari 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pembingkaiannya berita yang disajikan oleh TVRI. Pembingkaiannya untuk mengetahui atau cara pandang wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita berdasarkan kepentingan media. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan analisis *framing* model Robert N. Entman. Hasil penelitian menunjukkan TVRI sebagai media di bawah pemerintah memiliki pengaruh terhadap pembingkaiannya berita yang disajikan yakni tidak kritis mengungkapkan pelaku pamer harta oleh pejabat ASN. Hal ini ditunjukkan dari narasumber yang tidak berimbang karena tidak menghadirkan narasumber yang kontra terhadap pelaku pamer harta.

The phenomenon of showing off wealth among the general public and even state officials is being discussed on social media and has become a concern for the Indonesian people. Televisi Republik Indonesia (TVRI) as a mass media presents the latest news related to showing off wealth which became a hot topic in February 2023. This research aims to analyze the framing of news presented by TVRI. Framing to find out or how journalists view when selecting issues and writing news based on media interests. The research method used is qualitative with a descriptive approach, using the Robert N. Entman framing analysis model. The results showed that TVRI as a media under the government had an influence on the framing of the news presented, the news presented did not critically ask the perpetrators of showing off wealth by the officials concerned, as the invited sources tended to be unbalanced without presenting sources who were against showing off wealth.

1. Pendahuluan

Fenomena *flexing* di kalangan masyarakat umum bahkan Aparatur Sipil Negara (ASN) kini sedang ramai diperbincangkan di media sosial dan menjadi keresahan masyarakat Indonesia. Hal ini memang tidak lepas dari kehadiran internet dan sosial media. Dalam memenuhi kebutuhan akan informasi, masyarakat Indonesia lebih cenderung menggunakan media berbasis internet [1]. *Flexing* dapat berdampak hal yang negatif dalam sebuah sosial masyarakat. *Flexing* adalah menampilkan sesuatu dengan sok-sokan alias memamerkan sesuatu [2]. Pasalnya hal tersebut dapat secara langsung maupun tidak langsung merusak generasi penerus bangsa serta berdampak pada kehidupan bangsa Indonesia. Melihat hal itu, kajian terkait perilaku *flexing* seharusnya menjadi tanggung jawab bersama.

Fenomena *flexing* di media sosial kembali ramai diperbincangkan pada beberapa dekade terakhir. Hal ini diawali dengan viralnya kasus anak dari pejabat Direktorat Jendral Pajak (DJP) Mario Dandy Satrio yang sering memamerkan barang mewahnya di media sosial. Perilaku *flexing* atau memamerkan barang mewah serta mahal dilakukan untuk menunjukkan kepemilikan barang yang dianggap memiliki nilai oleh kebanyakan orang. Tujuan *flexing* bagi pelaku adalah untuk memperoleh pengakuan dari orang di sekitarnya sehingga diterima menjadi bagian dari lingkungan tertentu. Para pelaku *flexing* cenderung akan memaksakan dirinya untuk memiliki barang bernilai tersebut walaupun pada kenyataannya barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan atau memiliki keterbatasan secara finansial untuk mencapai kepuasan dan perhatian lingkungannya.

Tanpa disadari fenomena *flexing* semakin meningkatkan perilaku konsumerisme di kalangan masyarakat. Pengeluaran konsumsi rumah tangga nasional pada kuartal II 2022 tumbuh 2,42% dibanding kuartal I 2022

(quarter to quarter/q-to-q). Jika dibandingkan dengan TW II-2021, konsumsi rumah tangga juga tumbuh 5,51% (year on year/yoy) [3]. Data tersebut menunjukkan kenaikan perilaku konsumsi masyarakat dari tahun sebelumnya. Pelaku *flexing* yang membeli barang-barang mewah tentu tidak menyadari akibat perilakunya. Pelaku cenderung akan memaksakan membeli sesuatu dengan cara kredit. Apabila fenomena ini tidak dilihat dengan bijak oleh seluruh masyarakat, maka dapat terjerumus perilaku konsumtif sehingga memiliki beban utang.

Seseorang yang tidak mampu mendapatkan barang mewah yang dilihatnya melalui media sosial, membuat kepercayaan dirinya turun serta merasa tidak pantas. Oleh sebab itu, perlu adanya pembahasan mengenai fenomena *flexing* yang saat ini kembali ramai diperbincangkan di televisi. Hal ini dilakukan oleh stasiun TVRI (Televisi Republik Indonesia) melalui salah satu program *talkshow* yang menyajikan permasalahan perilaku *flexing* untuk memberikan informasi maupun edukasi kepada seluruh masyarakat Indonesia.

TVRI (Televisi Republik Indonesia), sebagai media yang dimiliki pemerintah dapat dengan segera melakukan peran sebagai media massa untuk mencerdaskan kehidupan bangsa, dengan menyiarkan sebuah program bernama “Dialog Indonesia Bicara” dengan format *talkshow*. Salah satu temanya mengenai fenomena *flexing* diangkat dengan topik berjudul “Prihal Moral di Media Sosial” yang tayang pada 3 Maret 2023 pukul 19.00 - 20.00 WIB. Topik tersebut berkaitan dengan masalah *flexing* di atas yang turut menyangkut ASN (Aparatur Sipil Negara). Topik ini diangkat karena menjadi keresahan sosial, banyak masyarakat ataupun pejabat negara saat ini tidak memperhatikan perilaku ataupun tindakan yang dilakukan di media sosial berupa *flexing*. Topik ini diangkat oleh TVRI karena dapat memunculkan dampak perilaku *flexing* yang berpengaruh besar terhadap kualitas kehidupan masyarakat di Indonesia.

Hal tersebut menunjukkan bahwa TVRI melalui program “Dialog Indonesia Bicara” pada episode tersebut memiliki tujuan untuk membongkar sebuah pesan terkait fenomena *flexing*. Hal ini tentunya menjadi perhatian bagi TVRI karena sebagai media yang berada di bawah pemerintahan terdapat kemungkinan memihak pada pemerintah dalam memberitakan kasus *flexing* oleh ASN. Namun, perlu dilakukan penelitian atau kajian lebih lanjut serta mendalam.

Terkait penjelasan di atas, penulis ingin meneliti lebih jauh lagi bagaimana program Dialog Indonesia Bicara menjadi tayangan yang menyajikan informasi dan pesan. Terlebih lagi permasalahan akibat perilaku *flexing* banyak berdampak kepada hal negatif, kemudian menjadi isu hangat yang menjadi perbincangan masyarakat karena dilakukan oleh ASN. Lalu, untuk mengetahui bagaimana peran media massa dalam melakukan kontrol sosial serta memberikan informasi terpercaya dan mengedukasi masyarakat terkait perilaku *flexing*. Hal ini yang menjadikan penulis ingin melakukan penelitian bagaimana TVRI membongkar pesan atas suatu peristiwa pada program Dialog Indonesia Bicara episode Prihal Moral di Media Sosial.

Program acara tersebut dianalisis dengan metode analisis *framing* model Robert N. Entman. Entman melihat *framing* dalam dua dimensi besar: seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas atau isu [4]. Penulis menggunakan metode analisis *framing* Robert N. Entman untuk mengetahui pembongkaran sebuah pesan yang dilakukan oleh media, sebagaimana dalam teori di atas, aspek apa sajakah yang lebih ditonjolkan dan aspek apa yang tidak ditonjolkan dalam sebuah program *talkshow*. Penelitian mengenai analisis *framing* TVRI pada program “Dialog Indonesia Bicara”, penulis lakukan dalam skripsi yang berjudul “*Framing* TVRI terhadap Gaya Hidup *Flexing* pada program Dialog Indonesia Bicara episode Perihal Moral di Media Sosial dalam menyikapi Perilaku *Flexing*”.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian analisis kualitatif. Metode kualitatif seperti dijelaskan Rachmat Kriyantono, [4] merupakan analisis isi kualitatif memfokuskan risetnya pada isi komunikasi yang tersurat (tampak atau manifest). Dalam penelitian kualitatif diperlukan analisis isi secara detail dan mendalam untuk bisa memahami isi pesan yang disampaikan media dengan realitas sosial. Selain itu, penelitian kualitatif sebagai paradigma baru berpegang pada paradigma *post-positivism*. Dalam paradigma *post-positivism*, situasi penelitian lapangan bersifat natural atau wajar, tanpa dimanipulasi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan naturalistik untuk mencari dan menemukan pengertian atau pemahaman tentang fenomena dalam suatu latar yang berkonteks khusus [5]. Berdasarkan definisi penelitian dengan pendekatan kualitatif, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif untuk menghasilkan data secara tertulis dari fenomena

atau isu di masyarakat yang diamati. Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati [5]. Data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif bukan berupa angka-angka. Hal tersebut merupakan penerapan metode kualitatif, berisi kutipan data yang berasal dari dokumentasi foto maupun video, catatan, dan artikel dari website. Terdapat dua jenis sumber data yang dapat diterapkan dalam penelitian ini. Sumber data yang dapat digunakan ada dua sumber yaitu sumber data primer dan sekunder. Pada sebuah data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain [5] [6]. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang bisa dilakukan yakni peneliti dapat menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti teknik partisipasi langsung, observasi, dan studi dokumen [7]. Penulis menggunakan triangulasi data dalam penelitian ini, yang di mana menggabungkan berbagai sumber data yang sudah ada. Triangulasi data dapat diartikan mengumpulkan dan menggunakan data dari beberapa sumber yang berbeda [8]. Dalam hal ini, triangulasi data akan menghasilkan data yang berbeda yang kemudian akan memberikan sudut pandang yang berbeda. Berbagai sudut pandang tersebut untuk memperkuat kualitas penelitian kualitatif. Seluruh data yang sudah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan metode analisis data. Pada penelitian ini menggunakan metode *framing* model Robert N. Entman yang berfokus pada dua hal penting yaitu seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas isu [4]. Dua hal tersebut digunakan untuk melihat dimensi yang diciptakan oleh media massa.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis *framing* Robert N. Entman, dengan dua dimensinya yaitu seleksi isu dan penekanan tertentu terhadap realitas dan dilihat menggunakan empat elemen *framing*: pendefinisian masalah, penyebab masalah, keputusan moral, dan penyelesaian, ditemukan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Segmen 1 Program Dialog Indonesia Bicara

Pendefinisian masalah, 1. TVRI melalui presenter program Dialog Indonesia Bicara (Herdina Suherdi), memberikan pernyataan bahwa saat ini fenomena *flexing* atau pamer harta kekayaan di media sosial sedang marak di tengah-tengah masyarakat, bahkan menghinggapi ASN (Aparatur Sipil Negara). 2. TVRI melalui presenter program Dialog Indonesia Bicara (Herdina Suherdi), memberikan pernyataan bahwa kasus pegawai eselon dua Dirjen (Direktorat Jendral) Pajak kemudian dianggap pamer harta pasca anaknya melakukan penganiayaan.

Sumber masalah, 1. TVRI melalui presenter program Dialog Indonesia Bicara (Herdina Suherdi), memberikan pernyataan bahwa fenomena pamer harta atau *flexing* tidak saja dilakukan oleh ASN, tapi dengan adanya media sosial ini semakin berkembang di tengah masyarakat. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ari Budiman selaku KASN (Komisi Aparatur Sipil Negara), bahwa seluruh lapisan masyarakat siapapun saat ini nampak lagi gemar melakukan pamer kemewahan, terutama karena munculnya media sosial. 2. TVRI melalui presenter program Dialog Indonesia Bicara (Herdina Suherdi), memberikan pernyataan bahwa kasus pamer harta menguak pasca kasus penganiayaan anak dari pegawai eselon dua Dirjen (Direktorat Jenderal) Pajak ini menyita perhatian publik.

Keputusan Moral, 1. TVRI melalui presenter program Dialog Indonesia Bicara (Herdina Suherdi), menekankan bahwa sebagaimana yang disampaikan Endah Nasution selaku Pegiat Media Sosial, pamer di media sosial tidak melanggar hukum, tapi tentu ada etika sosial dan sanksi sosial yang harus siap dihadapi. 2. TVRI melalui presenter program Dialog Indonesia Bicara (Herdina Suherdi), bahwa peraturannya jelas serta mengikat kepada anggota keluarganya untuk tidak hedonis dan pamer harta di media sosial. Sebagaimana pernyataan Ari Budiman selaku KASN (Komisi Aparatur Sipil Negara) tentu saja tidak berlaku pada pejabat yang bersangkutan secara individual, tetapi juga menjadi tugas dari yang bersangkutan, tentu untuk dapat memberikan contoh dan keteladannya itu secara konkrit kepada keluarganya

Penyelesaian, TVRI melalui presenter program Dialog Indonesia Bicara (Herdina Suherdi), menekankan bahwa beberapa pihak meminta agar kita lebih bijak dalam menggunakan media sosial. 2. TVRI melalui presenter program Dialog Indonesia Bicara (Herdina Suherdi), menekankan pesan yang di sampaikan Presiden agar Aparatur Sipil Negara tidak bersikap hedonis dan pamer harta di media sosial.

Tabel 2. Segmen 2 Program Dialog Indonesia Bicara

Pendefinisian masalah, 1. TVRI melalui presenter program Dialog Indonesia Bicara (Herdina Suherdi), menyatakan bahwa pamer harta kekayaan di media sosial atau disebut *flexing* tengah menjadi perbincangan, terlebih lagi karena yang melakukannya saat ini dan menjadi sorotan adalah ASN (Aparatur Sipil Negara). 2. TVRI melalui presenter program Dialog Indonesia Bicara (Herdina Suherdi), menyatakan bahwa internet bagaikan dua sisi mata pedang.

Sumber masalah, TVRI melalui presenter program Dialog Indonesia Bicara (Herdina Suherdi), bahwa sebagaimana pernyataan Ari Budiman selaku KASN (Komisi Aparatur Sipil Negara), memang dengan adanya media sosial dan seterusnya baru terungkap, kemudian kita atau masyarakat tahu bahwa ini ada fenomena *flexing*. 2. TVRI melalui presenter program Dialog Indonesia Bicara (Herdina Suherdi), menyatakan bahwa di era sekarang ini perkembangan teknologi digital semakin masif.

Keputusan Moral, 1. TVRI melalui presenter program Dialog Indonesia Bicara (Herdina Suherdi), bahwa sebagaimana pernyataan dari Ari Budiman selaku KASN, profil gaji dan sebagainya yang didapat oleh ASN mungkin seharusnya tidak bisa melakukan atau memamerkan harta-harta kekayaan. 2. TVRI melalui presenter program Dialog Indonesia Bicara (Herdina Suherdi), menyatakan bahwa jika internet digunakan dengan baik akan bermanfaat dan sisi lainnya jika tidak digunakan dengan tidak baik menjadi negatif.

Penyelesaian, 1. . TVRI melalui presenter program Dialog Indonesia Bicara (Herdina Suherdi), memberikan penyelesaian sebagaimana yang dikatakan oleh Ari Budiman selaku KASN, bahwa agar tidak berperilaku koruptif yang kemudian dipamerkan melalui media sosial. 2. TVRI melalui presenter program Dialog Indonesia Bicara (Herdina Suherdi), menekankan bahwa banyak manfaat positif jika internet atau media sosial digunakan dengan baik.

Tabel 3. Segmen 3 Program Dialog Indonesia Bicara

Pendefinisian masalah, TVRI melalui presenter program Dialog Indonesia Bicara (Herdina Suherdi), menyatakan bahwa dampak yang timbul dari dipertontonkannya gaya hidup hedonis bagi kehidupan bermasyarakat serta kehidupan sosial di tengah masyarakat, terlebih saat ini mungkin masih banyak orang yang belum bisa pulih ekonominya pasca pandemi.

Sumber masalah, TVRI melalui presenter program Dialog Indonesia Bicara (Herdina Suherdi), menyatakan bahwa gaya hidup hedonis yang dipertontonkan atau ditunjukkan oleh media sosial ditengah-tengah masyarakat yang dilakukan oleh ASN, dan juga banyak orang lainnya termasuk *public figure*.

Keputusan Moral, TVRI melalui presenter program Dialog Indonesia Bicara (Herdina Suherdi), sebagaimana pernyataan Devie Rahmawati selaku Pengamat Sosial Universitas Indonesia, bahwa masyarakat berusaha panjat sosial atau *flexing*, apabila dengan cara yang benar maka akan kerja keras, yang tidak benar menggunakan cara-cara tidak positif bahkan ilegal dan memakai barang palsu, dengan melakukan panjat sosial seseorang akan kelihatan berada di strata teratas.

Penyelesaian, TVRI melalui presenter program Dialog Indonesia Bicara (Herdina Suherdi), menekankan agar bahwa masyarakat lebih bijak menggunakan media sosial.

Tabel 4. Segmen 4 Program Dialog Indonesia Bicara

Pendefinisian masalah, TVRI melalui presenter program Dialog Indonesia Bicara (Herdina Suherdi), menyatakan terkait batasan-batasan bagi ASN untuk misalnya membagikan cerita kehidupannya di media sosial.

Sumber masalah, TVRI melalui presenter program Dialog Indonesia Bicara (Herdina Suherdi), menyatakan bahwa kasus pameran harta atau *flexing* yang dilakukan oleh anak dari ASN Dirjen Pajak yang kemudian menghebohkan masyarakat.

Keputusan Moral, TVRI melalui presenter program Dialog Indonesia Bicara (Herdina Suherdi), sebagaimana pernyataan Ari Budiman selaku KASN, bahwa ASN sebenarnya secara umum sudah mengatur pola komunikasi publik, dalam hal ini yaitu media sosial.

Penyelesaian, TVRI melalui presenter program Dialog Indonesia Bicara (Herdina Suherdi), berharap bahwa publik akan semakin bijak menggunakan media sosial, untuk hal-hal yang lebih positif.

Pembahasan terkait elemen atau perangkat *framing* di atas dapat diidentifikasi atau disimpulkan bahwa TVRI melalui program “Dialog Indonesia Bicara” episode Perihal Moral di Media Sosial lebih menonjolkan atau membingkai persoalan-persoalan mengenai perilaku pameran harta di media sosial atau *flexing* yang menjadi marak di tengah-tengah masyarakat. Kemudian, hal tersebut juga dilakukan oleh pejabat negara atau ASN yang kemudian menjadi sorotan. *Flexing* atau pameran suatu barang mewah yang dilakukan oleh anak pejabat Dirjen Pajak pada akhirnya menimbulkan kecurigaan masyarakat kepada ASN yang bersangkutan, ada indikasi memiliki pendapatan lain yang ilegal karena pendapatan atau gaji ASN mungkin tidak bisa membeli kendaraan atau barang-barang mewah yang dipamerkan anaknya. Sementara itu, ada aturan ASN yang telah melarang untuk melakukan pameran harta maupun terkait gaya hidup telah di atur dalam Surat Edaran 13/2014 Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, [9] terutama dalam pasal kedua yang menyatakan seluruh penyelenggaraan negara tidak memperlihatkan kemewahan dan/atau sikap hidup yang berlebihan serta memperhatikan prinsip-prinsip kepatutan dan kepatutan sebagai rasa empati kepada masyarakat. Penerapan prinsip tersebut mengalami kendala untuk diterapkan oleh seluruh ASN. Hal ini sebagaimana pernyataan Herdina Suherdi yang menyatakan pameran harta dilakukan pejabat negara, sehingga perlu pengawasan lebih serta aturan terkait sanksi atau hukuman yang lebih tegas bagi instansi terkait.

Analisis *Framing* memberikan penekanan terhadap apa yang ingin disampaikan media kepada publik, bagian mana dalam suatu peristiwa yang ingin ditonjolkan atau yang dianggap harus diutamakan oleh media tersebut. TVRI sebagai media yang berada di bawah pemerintahan akan memiliki kecenderungan terhadap informasi yang disampaikan. Media idealnya memiliki peran sebagai ruang publik namun sering diabaikan demi kepentingan tertentu sehingga pemberitaan yang disajikan tidak objektif. TVRI melalui program “Dialog Indonesia Bicara” episode Perihal Moral di Media Sosial memberikan penekanan terhadap fenomena pameran harta di media sosial yang viral di tengah masyarakat karena pelakunya merupakan ASN. Hal ini sejalan dengan visi dan misi TVRI yakni memotivasi dan memberdayakan masyarakat sehingga memiliki dorongan atas kesadaran untuk tidak berperilaku *flexing* dan sadar akan dampak yang ditimbulkan secara individu maupun di masyarakat sosial. Menurut TVRI, viralnya kasus *flexing* ini memberikan citra negatif dari suatu sistem pemerintahan sehingga hal ini mendorong TVRI untuk turut melakukan pemberitaan dengan berlandaskan kode etik jurnalistik. TVRI juga berusaha menyajikan pemberitaan yang berimbang tanpa intervensi dari pihak tertentu, berupaya menjaga netralitas dan integritasnya sebagai suatu media massa untuk menjaga kepercayaan masyarakat. Namun pemberitaannya tidak secara kritis mempermasalahkan pelaku-pelaku *flexing* yang merupakan pejabat Dirjen Pajak ASN yang bersangkutan. TVRI hanya menekankan permasalahan terkait perilaku *flexing* yang dilakukan ASN. Hal ini terlihat dari narasumber yang dihadirkan TVRI, yaitu Endah Nasution selaku Pegiat Media Sosial, Ari Budiman selaku KASN, dan Devie Rahmawati selaku Pengamat Sosial Universitas Indonesia. Melalui pemilihan narasumber, TVRI menekankan pemberitaan terhadap perilaku seseorang terhadap fenomena *flexing*, tanpa memberitakan secara berimbang karena tidak menghadirkan narasumber yang kontra terhadap fenomena *flexing*, seperti halnya LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) maupun pelaku *flexing* yang memberikan citra negatif terhadap pemerintah sebagai ASN. TVRI sebaiknya dapat mengundang perwakilan Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi karena instansi tersebut mengeluarkan aturan terkait pameran harta melalui Surat Edaran 13/2014 tentang gerakan hidup sederhana bagi seluruh penyelenggara negara termasuk ASN. Hal tersebut menunjukkan bahwa TVRI belum menerapkan prinsip *cover both side* dalam menyuguhkan pemberitaan, sebagaimana ketentuan Dewan Pers [10] dalam kode etik jurnalistik pasal satu yang menyatakan wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk. TVRI sebagai pembuat berita jika menerapkan prinsip *cover both side* berdasarkan kode etik jurnalistik sehingga dapat menghasilkan pemberitaan secara berimbang dengan

menghadirkan narasumber dari berbagai sudut pandang yang berbeda atau berlawanan. Oleh karena itu, informasi yang disajikan lebih akurat, independent dan kredibel.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan terhadap penelitian ini yaitu, program “Dialog Indonesia Bicara” pada TVRI sebagai media massa yang berada di bawah pemerintah dan jajaran pegawai tinggi merupakan ASN memberikan perhatian terhadap isu yang berkaitan dengan unsur pemerintahan khususnya tentang pemberitaan viral negatif di masyarakat terhadap pemerintahan akibat perilaku *flexing* oleh pejabat Dirjen (Direktorat Jenderal) Pajak sebagai ASN. TVRI meringkai pemberitaan dengan penekanan terhadap perilaku *flexing* di media sosial. Namun, TVRI memberitakannya secara berhati-hati khususnya ketika menyatakan siapa yang menjadi penyebab permasalahan, pemberian rekomendasi penyelesaian permasalahan, mengarahkan informasi fenomena *flexing* yang viral akibat perkembangan teknologi dan arahan simbolis kepada masyarakat dan ASN agar bijak bermedia sosial. Kritisasi TVRI terhadap isu ini kurang detail dan belum berimbang karena menghadirkan narasumber yang merupakan para ahli yang berkaitan terhadap perilaku sosial atau etika sosial di masyarakat. Sebaiknya TVRI dapat menerapkan prinsip *cover both side* dengan mengundang pelaku *flexing* maupun LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) yang kontra terhadap perilaku *flexing* sehingga menciptakan keseimbangan tanpa memihak kepada salah satu pihak sehingga mampu menghasilkan berita yang berimbang dan dapat dipercaya masyarakat.

Daftar Pustaka

- [1] A.E.Purba. “Studi Kasus Pembunuhan Brigadir Yosua di Youtube Kompas TV”. Jurnal Komunikasi Esensi Daruna, Vol 1, no. 1, 1-7. Jakarta: Institut Bisnis Nusantara, Jakarta, 2022
- [2] Tekno.kompas.com, “Arti Kata Flexing yang Ramai Dipakai di Twitter dan Medsos Lain”, <https://tekno.kompas.com/read/2023/03/11/13450017/arti-kata-flexing-yang-ramai-dipakai-di-twitter-dan-medsoslain#:~:text=Dalam%20bahasa%20gaul%2C%20arti%20flexing,sok%2Dsokan%20alias%20memamerkan%20sesuatu>, Diakses pada 21 Maret 2023 pada pukul 14.49
- [3] Databoks.katadata.co.id, “Konsumsi Masyarakat Tumbuh 5,51% pada TW II 2022”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/08/konsumsi-masyarakat-tumbuh-551-pada-tw-ii-2022>, Diakses pada 26 Mei 2023 pada pukul 11.30
- [4] R. Kriyantono, “Teknik Praktis Riset Komunikasi”, Jakarta, Prenada Media Group, 2014
- [5] L.J. Moleong, “Metodologi Penelitian Kualitatif”, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2013
- [6] A.Herawati dan H. Otavianoor, “Buku Ajar Pengantar Demografi”, Pekalongan, PT Nasya Expanding Management, 2022
- [7] A. Bandur, “Penelitian Kualitatif: Metodologi, Desain, dan Teknik Analisis Data dengan NVIVO 11 Plus”, Jakarta, Mitra Wacana Media, 2016
- [8] S. Sarosa, “Analisis Data Penelitian Kualitatif”, Yogyakarta, PT Kanisius, 2021
- [9] Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, “Surat Edaran Tentang Gaya Hidup Sederhana”, 2014
- [10] Dewan Pers, “Kode Etik Jurnalistik”, 2006

E-Promosi Attack Melalui New Media Dalam Mempertahankan Brand Awareness

Brigida Bestari Dwianti ^{a,1,*}, Radyta Achmad Burhanuddin ^{b,2}, Anna Nurjanah ^{b,3}, Noor Vika Hizviani ^{b,4}

^{a,1} Institut Bisnis Nusantara, Jl. Pulomas Timur 3A, Blok A No. 2, Kayu Putih, Jakarta Timur Indonesia 13210

^{b,2,3} Universitas Dian Nusantara, Jl Tanjung Duren Barat II No 1 Grogol Jakarta Barat., Jakarta Barat DKI Jakarta 11470

^{b,4} Universitas Gunadarma, Jl. KH. Noer Ali, RT.005/RW.006A, Jakasampurna, Kec. Bekasi Bar., Kota Bks, Jawa Barat 17145

¹ radytaachmad@gmail.com *; ² brigida.bestari17@gmail.com; ³ aanna.nurjanah@dosen.undira.ac.id; ⁴ Noorvika103@gmail.com

* penulis koresponden

INFO ARTIKEL

ABSTRAK

Riwayat artikel
Diterima
Direvisi

Kata Kunci
Komunikasi Pemasaran_1
Digital Marketing_2
E-promosi_3
Brand Awareness_4
Kualitatif_5

Keywords
Marketing Communication_1
Digital Marketing_2
E-promotion_3
Brand Awareness_4
Qualitative_5

Penelitian ini mengenai PT. KAO Indonesia merupakan perusahaan consumer goods yang telah lama dikenal di masyarakat luas. Dalam menghadapi globalisasi terutama pada era digital, pemanfaatan internet menjadi salah satu strategi promosi yang digunakan oleh Attack dengan mengaplikasikan *electronic promotion*. *E-promosi* yakni *e- advertising*, *e-sales promotion*, *e-personal selling*, *e-public relations*, dan *direct marketing* melalui platform media sosial seperti website official perusahaan dan merek, Instagram, youtube, facebook, dan twitter. Dalam penelitian dimana menggunakan metode kualitatif deksriptif dengan mewawancarai 2 narasumber key informan dapat diketahui bahwa dalam pelaksanaan *electronic promotion* oleh Attack yaitu dengan membuat video komersil, slogan dan moto yang diharapkan dapat menjadi pengingat konsumen akan produk, e-brosur dan e-poster mengenai manfaat dan kegunaan varian produk Attack, pemberian sample produk secara gratis, informasi mengenai event dan program undian berhadiah yang disebarluaskan di media sosial, penjualan produk melalui *marketplace* dengan adanya virtual chat yang diharapkan bisa menjadi sarana interaksi antara konsumen dengan Attack, membuat konten informatif seputar rumah tangga mengingat konsumen Attack ialah ibu rumah tangga atau ibu karir, serta konten informasi mengenai agenda kegiatan sosial Attack yang diharapkan dapat memberikan efek positif dimata konsumen, kemudian kegiatan mengirimkan surel secara rutin ke e-mail konsumen. Strategi tersebut diharapkan dapat terus mempertahankan brand awareness Attack.

This research is about PT. KAO Indonesia, a consumer goods company that has long been known to the wider community. In facing globalization, especially in the digital era, the use of the internet has become one of the promotional strategies used by Attack by applying electronic promotion. E-promotion, through social media platforms such as official company and brand websites, Instagram, YouTube, Facebook, and Twitter, In research which uses descriptive qualitative methods by interviewing 2 key informant sources, it can be seen that in implementing electronic promotion by Attack, namely by making commercial videos, slogans and mottos which are expected to be a reminder to consumers about the product, e-brochures and e-posters regarding the benefits and the use of Attack product variants, providing free product samples, information about events and prize draw programs which are disseminated on social media, selling products through the marketplace with virtual chat which is expected to be a means of interaction between consumers and Attack, creating informative content about the household considering Attack consumers are housewives or career mothers, as well as information content regarding Attack's social activity agenda which is expected to have a positive effect in the eyes of consumers, then the activity is to send emails regularly to consumers' e-mails. It is hoped that this strategy can continue to maintain Attack's brand awareness. extra time Instagram followers with a one-way positive attitude.

1. Pendahuluan

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual [1]. Peranan penting komunikasi pemasaran terutama bagi perusahaan ialah untuk melakukan pencitraan (image) atas suatu merek baik produk (barang atau jasa) dan perusahaan sehingga dapat menimbulkan kesadaran konsumen. Alat komunikasi pemasaran yang saat ini diperhitungkan di dunia digital ialah pemanfaatan new media yakni internet.

Internet sebagai suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi[2]. Adanya internet, membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen terlebih di jaman sekarang, penggunaan internet di masyarakat semakin luas juga karena media ini relatif murah dan mudah digunakan. Maka dari itu, dengan meluasnya penggunaan internet banyak perusahaan yang kiat menggunakan media tersebut dalam kegiatan bisnisnya guna bukan lagi sebagai media untuk menginformasikan produk kepada khalayak tetapi juga sebagai media untuk berpromosi. Salah satu perusahaan yang melakukan promosi secara online ialah PT. KAO Indonesia.

PT. KAO Indonesia merupakan perusahaan consumer goods yang berdiri pada tahun 1997. Merek produk yang dijual yakni Laurier, Mers, Biore, dan Attack. Salah satu merek produk dari PT. KAO Indonesia yang kini rutin melakukan promosi secara online ialah Attack. Attack merupakan salah satu merek produk sabun cuci yang telah lama dikenal masyarakat. Walaupun telah lama dikenal masyarakat, Attack tetap melakukan promosi agar mampu bersaing dengan kompetitornya. Produk- produk seperti consumer goods menghadapi tekanan yang lebih besar dalam mendapatkan mind-share dari konsumen terutama karena mereka selalu dihadapkan pada konsumen yang terus menerus mendapatkan berbagai macam tawaran dari produk lama maupun baru .[3] Maka, pemanfaatan internet menjadi salah satu strategi promosi yang digunakan oleh Attack yang disebut dengan *electronic promotion*.



Gbr. 1 Logo Brand ATTACK

2. Metode Penelitian

Komunikasi Pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.[4] Pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.[5]

Pemasaran bersandar pada beberapa konsep inti, yaitu:

- a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang lebih spesifik akan kebutuhan yang lebih mendalam. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membeli.
- b. Produk atau jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.
- c. Nilai dan kepuasan, merupakan konsep penuntun dalam memilih produk mana yang dapat memuaskan dan mempunyai kapasitas berbeda sebagai perangkat tujuan.
- d. Pertukaran dan transaksi merupakan cara-cara yang dilakukan orang dalam memperoleh produk yang diinginkannya.
- e. Hubungan dan jaringan, merupakan praktik dilakukan perusahaan dengan pihak-pihak kunci seperti pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan referensi dan bisnis jangka panjang perusahaan.
- f. Pasar yang terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu [5].

Berdasarkan penjelasan di atas, tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk sesuai bagi konsumen sehingga terjadi transaksi antara perusahaan dengan konsumen. Dalam komunikasi pemasaran ataupun pemasaran terdapat aktivitas pemasaran yakni bauran pemasaran, promosi, dan bauran promosi.

New Media Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah menghadirkan bentuk media yang berbeda dari media sebelumnya. Media baru (*New Media*) merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara komunikasi digital yang terkomputerisasi dan terhubung ke jaringan [6]. Terry Flew menjelaskan bahwa media baru setidaknya dapat dilihat melalui kombinasi dari tiga faktor yang menjadi penciri utama, yaitu: Komputer (media digital dan teknologi informasi), Komunikasi (relasi sosial, alat teknologi, dan praktik komunikasi), Konten (media dan platform)

E-promosi dibagi menjadi; *e-advertising*, *e-sales promotion*, *e- personal selling*, *e-public relations*, dan *direct marketing* [7]. Berikut penjelasannya:

- a. *Electronic Advertising*: Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan dibahas orang, hal ini karena daya jangkauannya luas. Iklan juga menjadi sarana promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Dengan cara pembuatan video, jingle atau e-poster atau e-brosur.
- b. *Electronic Sales Promotion*: Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui pemberian nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Menurut Freddy Rangkuti, (2015) menambahkan indikator yang digunakan dalam promosi online adalah; menawarkan sesuatu secara gratis, memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lain, memberikan program-program yang berhubungan dengan program loyalitas, memberikan program yang berkaitan dengan undian, games serta berbagai permainan yang akan ditentukan pemenangnya, membuat games online.
- c. *Electronic Personal Selling*: *Personal selling* (penjualan perorangan) dimana penggunaan situs web perusahaan untuk menjual produk, atau jasanya dan melakukan tindak lanjut kepada pengguna internet yang mengunjungi situs web. Perusahaan ada kalanya menggunakan video internet untuk melakukan konferensi penjualan. Pengguna internet dapat melihat langsung bagian penjual berbicara dan menjelaskan suatu produk dan berkomunikasi dengannya. Melalui situs web, perusahaan dapat memberikan tanggapan atau respons dengan cepat terhadap pertanyaan atau komplain yang diajukan.
- d. *Electronic Public Relations*: Publikasi dan humas adalah upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan serta mendapatkan citra yang baik dari masyarakat dengan memberikan berita

tentang perusahaan yang up to date, laporan keuangan, kegiatan-kegiatan perusahaan yang terdiri dari konten berita, kegiatan sosial, kalender event, gambar dan video yang nantinya dipasang melalui *website* perusahaan.

- e. *Electronic Direct Marketing*: Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Pemasaran langsung bukan hanya terbatas pada kegiatan mengirim surat (*direct e-mail*) tetapi juga termasuk pemasaran basis data (*database marketing*), *e-commerce* dan *e-business*.

Brand awareness merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu brand tertentu yang terkait dengan kekuatan brand dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen brand (seperti nama brand, logo, symbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi. *Brand awareness* mencerminkan pengetahuan dan kapasitas pengenalan produk bagi konsumen. *Brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang kata-kata kunci [5].

Empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kesadaran merek (*brand awareness*) [8], yaitu:

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

Brand awareness dapat menjadi patokan sukses atau tidaknya promosi produk yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, apabila konsumen dirangsang oleh suatu kata kunci dan konsumen langsung mengingat produk yang di promosikan atau di jual oleh sebuah perusahaan maka dapat dipastikan promosi yang dilakukan bisa dinyatakan berhasil.

Langkah penelitian yang mendeskripsikan suatu obyek, fenomena atau setting sosial yang dituang dalam tulisan yang bersifat naratif. Dalam penulisannya berisi kutipan-kutipan data (fakta) yang diungkap di lapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan dalam laporannya [9].

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menggambarkan aktivitas promosi Attack yang dilakukan oleh marketing komunikasi PT. KAO Indonesia melalui new media. Jenis sumber data utama yang dilakukan oleh peneliti adalah hasil wawancara yang dilakukan seputar strategi e-promosi Attack yang dilakukan oleh marcomm melalui new media dalam mempertahankan brand awareness.

Salah satu teori yang dipakai dalam penelitian kualitatif adalah matriks teori. Teori matriks adalah table yang diciptakan dari hasil olahan kita atas berbagai teori yang pada mulanya kita duga tepat untuk mendukung penelitian kita. Namun untuk lebih meyakinkan bagaimana eratnya keterkaitan itu dengan masalah yang akan diteliti, dilakukan dengan cara menganalisa teori-teori tersebut berdasarkan teori matriks [10]. Adapun persyaratan utama untuk dapat membangun teori matriks adalah:

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

Matriks variabel terdiri atas baris-baris horizontal dan kolom yang vertical. Baris dan kolom akan menghasilkan persilangan antar keduanya. Persilangan antara basis (*row*) dan kolom (*coloum*) disebut sel (*cell*). Di dalam sel ini

dapat diisi dengan berbagai informasi yang berasal dari baris dan kolom. Dalam matriks yang akan dibuat, persilangan antar baris dan kolom diisi dengan satu atau nol: satu berarti ada hubungan antara dua variabel dan nol berarti tidak ada hubungannya. Perpotongan yang membentuk sel ini dapat diisi menurut keperluan dan mencerminkan sifat dari baris dan kolom, misalnya dalam contoh ini, ada hubungan atau tidak. Jika variabel sudah memengaruhi variabel berikutnya, maka kalau tidak terpaksa, jangan sampai ada pengaruh timbal balik atau saling memengaruhi. Jika digambar, akan terlihat jalur yang berputar-putar tanpa ujung pangkal. Kalau ragu-ragu dapat dibuat matriks yang kedua disamping yang pertama. Dapat juga dibuat variabel dua mandiri, dua-duanya memengaruhi variabel lain, tetapi keduanya tidak saling memengaruhi [10]. Penjelasan di atas dapat menunjukkan variabel berhubungan dengan variasi, artinya variabel yang dipengaruhi dalam penelitian berisi unsur-unsur bervariasi misalkan variabel ramah berisi unsur-unsur senyum, salam, sapa dan lain sebagainya. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Berikut adalah contoh matrix variabel

3. Hasil dan Pembahasan

a. Peningkat (*recall*); Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

1) *Electronic Advertising*

Iklan juga menjadi sarana promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Dengan cara pembuatan video, jingle atau e-poster atau e-brosur. *Electronic Advertising* Attack terletak dari slogan dan moto e- poster pada jenis produk Attack, antara lain untuk produk Attack Softener memiliki slogan 'Anti Bau' dengan moto tanda pagar more than clean, diharapkan konsumen mampu mengingat produk Attack Softener sebagai produk deterjen untuk menghilangkan bau tidak sedap. Selanjutnya ada Attack Easy memiliki slogan 'Kekuatan 10 Tangan' dengan moto bersihnya enteng!, diharapkan konsumen mengingat produk Attack Easy sebagai produk deterjen untuk menghilangkan noda yang tertinggal di pakaian. Kemudian, ada Attack Jaz1 yang memiliki slogan 'Jurus Perontok Super' dengan moto satu solusi mencuci tanpa sabun colek, diharapkan konsumen mengingat produk Attack Jaz1 sebagai produk deterjen yang mampu meluruhkan kotoran pada bagian kerah dan lengan sejak pakaian direndam, tanpa perlu tambahan sabun colek.

2) *Electronic Sales Promotion*

Pengguna harus mengisi data mengenai diri mereka atau mengisi kuesioner (survei) yang disediakan pada web site bersangkutan agar dapat mengikuti undian berhadiah atau mendapatkan kupon. Masing-masing kupon memiliki nomor (*barcode*) atau kode yang bersifat unik sehingga ketika kupon tersebut ditukar dengan produk, maka pemasar dapat mengetahui efektivitas promosi penjualan yang dilakukan. Selain itu, data diri pengguna internet yang berhasil dikumpulkan menjadi data yang sangat berharga bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka di masa depan. Attack x Yoga Gembira dengan deterjen Attack anti bau merupakan program sales promotion Attack, dengan memanfaatkan media sosial berupa Instagram, Attack mengajak para konsumen untuk berpartisipasi mengikuti acara tersebut. Para konsumen pun berkesempatan untuk mendapatkan hadiah berupa voucher belanja dan produk Attack anti bau apabila mengikuti serangkaian kegiatan tersebut dan ikut berpartisipasi dalam Attack x Yoga Gembira Photo Contest. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah menumbuhkan hidup yang sehat dan mengingatkan kembali konsumen akan manfaat dari produk Attack Softener.

3) *Electronic Personal Selling*

Melalui demonstrasi penggunaan produk atau melalui contoh produk yang ditawarkan atau disajikan melalui internet, konsumen dapat memutuskan apakah produk yang ditawarkan itu dapat memuaskan kebutuhan mereka, dan jika memang demikian terkadang mereka menelpon perusahaan untuk meminta penjelasan lebih detail secara personal. Dengan demikian kedua belah pihak, konsumen dan perusahaan merasakan cara ini sebagai sangat bermanfaat karena dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya.

Dalam *e-personal selling* ada pada website Attack, dimana pada laman depan muncul salah satu produk Attack dengan penjelasan mengenai nama produk, deskripsi produk, keunggulan dan ukuran produk kemudian ada tombol 'beli sekarang', yang dimana dengan menekan tombol tersebut akan dialihkan ke situs penjualan produk Attack. Pada situs tersebut, terdapat forum untuk chat kepada penjual, melalui forum tersebutlah konsumen dapat lebih lanjut untuk menanyakan seputar ketersediaan produk hingga promo yang bisa didapatkan. Kemudian, pada youtube Attack juga terdapat demonstrasi penggunaan produk. Hal ini, diharapkan dapat membuat konsumen dapat terus mengingat manfaat dan kegunaan dari produk Attack.

4) *Electronic Public Relations*

Upaya Attack dalam mengaplikasikan hal tersebut dapat dilihat dari konten berita pada website Kao Indonesia yang selalu terbaru setiap bulannya, diantaranya ialah berita mengenai kegiatan sosial 'Peduli Sesama Electrolux Attack Care', dan serangkaian dukungan Attack terhadap komunitas seni olah kain batik yang dinamai 'Attack Batik Care', juga pada website Attack terdapat artikel-artikel yang selalu berupaya untuk mengedukasikan konsumen, dan menampilkan informasi-informasi mengenai event atau program yang sedang berlangsung, dan di kanal youtube Attack selalu memberikan semacam tutorial yang diharapkan bermanfaat untuk konsumen.

5) *Electronic Direct Marketing*

Upaya yang dilakukan Attack melalui *electronic direct marketing* ialah adanya virtual chat di lini facebook Attack, dimana ketika konsumen menekan tombol 'suka' atau 'mengikuti' secara otomatis akan muncul virtual chat, sehingga konsumen dapat melakukan interaksi lebih intim kepada pihak Attack. Juga, di lini facebook Attack ada forum pertanyaan dimana Attack menanyakan bahwa apakah kita sebagai konsumen merekomendasikan Attack sebagai solusi ibu Attack, jika menjawab iya maka kita (konsumen) diminta untuk memberikan komentar atau tanggapan. Hal tersebut diharapkan mampu menjadi saran kedepannya. Selanjutnya, di website Attack selalu ada konten mengenai pemberian sample Attack secara gratis, hal ini sebagai trik agar Attack mendapatkan data yang diperlukan karena ketika konsumen ingin mencoba untuk mendapatkan sample gratis, konsumen harus mengisi data pribadi seputar e-mail, nama, nomor telepon, dan alamat tempat tinggal dengan tujuan supaya Attack mengetahui jangkauan konsumennya dan e-mail untuk selalu keep in touch dengan konsumen dengan cara mengirimkan e- newsletter.

- b. Pengenalan (*recognition*); Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

1) *Electronic Advertising*

Dengan cara pembuatan video, jingle atau e-poster atau e-brosur. Dalam mengenalkan merek kepada konsumen, langkah yang di ambil Attack melalui *electronic advertising* yakni membrikan konten yang mengedukasikan konsumen seperti video mengenai *finance, parenting, laundry, recipe, fashion, dan fitness* dimana semua itu dibutuhkan oleh konsumen.

2) *Electronic Sales Promotion*

Pengguna harus mengisi data mengenai diri mereka atau mengisi kuesioner (survei) yang disediakan pada web site bersangkutan agar dapat mengikuti undian berhadiah atau mendapatkan kupon. Masing-masing kupon memiliki nomor (bar code) atau kode yang bersifat unik sehingga ketika kupon tersebut ditukar dengan produk, maka pemasar dapat mengetahui efektivitas promosi penjualan yang dilakukan. Selain itu, data diri pengguna internet yang berhasil dikumpulkan menjadi data yang sangat berharga bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka di masa depan. Dalam program sales promotion Attack, selalu berusaha memberikan program yang dekat dengan lingkungan sekitar konsumen, semisal program 'Brain Break Challenge', dimana Attack mengajak konsumen dan keluarga konsumen untuk ikut aktif dalam berpartisipasi sehingga di sisi positifnya ialah membuat keluarga tetap kompak. Kemudian, pada saat lebaran, Attack ikut merayakannya dengan mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam program 'Attack Care Ramadhan'.

3) *Electronic Personal Selling*

Melalui demonstrasi penggunaan produk atau melalui contoh produk yang ditawarkan atau disajikan melalui internet, konsumen dapat memutuskan apakah produk yang ditawarkan itu dapat memuaskan kebutuhan mereka, dan jika memang demikian terkadang mereka menelpon perusahaan untuk meminta penjelasan lebih detail secara personal. Dengan demikian kedua belah pihak, konsumen dan perusahaan merasakan cara ini sebagai sangat bermanfaat karena dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya. Kecepatan dalam memberikan tanggapan kepada konsumen baik dalam segi informasi produk maupun keinginan konsumen. Karena dengan begitu, konsumen dianggap menjadi bagian yang penting.

4) *Electronic Public Relations*

Attack menghadirkan kampanye-kampanye yang 'dekat' dengan konsumen. Diantaranya ialah Attack bekerja sama dengan mitranya, Electrolux, mengajak konsumen berdonasi berupa pakaian layak untuk anak-anak panti asuhan yang membutuhkan. Kemudian, Attack berpartisipasi dalam kegiatan pameran oleh komunitas pecinta seni olah kain Kreatif Bina Hasta (KBH), guna mendukung komunitas pengrajin dan UMKM batik dengan memberikan solusi bagi para pecinta seni olah kain atau batik dalam merawat kain-kain tersebut.

5) *Electronic Direct Marketing*

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Pemasaran langsung bukan hanya terbatas pada kegiatan mengirim surat (*direct e-mail*) tetapi juga termasuk pemasaran basis data (*database marketing*), *e-commerce* dan *e-business* [5]. Membuat interaksi melalui *smart talks* yang ada di website Attack. Dari situlah terjalin kedekatan antara Attack dengan konsumen, sehingga Attack diharapkan mampu merasakan keinginan konsumen.

- c. Pembelian (*purchase*); Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.

1) *Electronic Advertising*

Dalam mengenalkan merek kepada konsumen, langkah yang di ambil Attack melalui electronic advertising yakni Dengan cara membuat e-poster yang ditampilkan pada seluruh media sosial Attack, dimana dalam e- poster tersebut mencantumkan informasi mengenai tampilan kemasan terbaru Attack, netto kemasan yang lebih banyak yang menjadikan Attack jauh lebih hemat untuk dijadikan alternatif pilihan detergen. Tim markom juga membuat e-brosur varian produk Attack, dimana dalam e-brosur tersebut ada penjelasan mengenai produk dan kegunaannya, sehingga pembeli bisa mengetahui apa yang dibutuhkan.

2) *Electronic Sales Promotion*

Pengguna harus mengisi data mengenai diri mereka atau mengisi kuesioner (survei) yang disediakan pada web site bersangkutan agar dapat mengikuti undian berhadiah atau mendapatkan kupon. Masing-masing kupon memiliki nomor (bar code) atau kode yang bersifat unik sehingga ketika kupon tersebut ditukar dengan produk, maka pemasar dapat mengetahui efektivitas promosi penjualan yang dilakukan. Selain itu, data diri pengguna internet yang berhasil dikumpulkan menjadi data yang sangat berharga bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka di masa depan. Cara markom ialah dengan memberikan sample produk Attack secara gratis di situs Attack, membuat program seperti kuis, undian, dan permainan untuk jangka waktu tertentu yang disebar di berbagai media sosial Attack guna merangsang konsumen untuk masuk ke dalam salah satu programnya sehingga konsumen diharuskan melakukan pembelian akan produknya apabila ingin mengikuti program tersebut.

3) *Electronic Personal Selling*

Melalui demonstrasi penggunaan produk atau melalui contoh produk yang ditawarkan atau disajikan melalui internet, konsumen dapat memutuskan apakah produk yang ditawarkan itu dapat memuaskan kebutuhan mereka, dan jika memang demikian terkadang mereka menelpon perusahaan untuk meminta penjelasan lebih detail secara personal. Dengan demikian kedua belah pihak, konsumen dan perusahaan merasakan cara ini sebagai sangat bermanfaat karena dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya. Dengan adanya penjualan produk melalui *marketplace*, dimana pada wadah tersebut ada penilaian mulai dari kecepatan pengiriman, kecepatan merespon pesan dari konsumen, kerapihan pada packaging produk serta ulasan-ulasan yang cukup bagus dari konsumen. Kemudian selain pada penjualan di *marketplace*, adanya demonstrasi penggunaan produk Attack dalam bentuk video yang disebarluaskan di media sosial Attack, dan uji coba (trial) produk membuat konsumen Attack semakin tidak ragu untuk melakukan pembelian.

4) *Electronic Public Relations*

Proses yang dibentuk ialah, dengan rutin melakukan pembaharuan (up to date) terhadap konten-konten atau kegiatan yang sudah-sedang dan akan berlangsung yang disebarluaskan di media sosial. Kemudian, pada website Attack ada menu “Smart Mom Club” (Smart Mom ialah sapaan konsumen yang loyal terhadap Attack) yang berisi seputar konten tips and tricks mengenai rumah tangga, maupun sarana di mana konsumen bisa saling bertanya satu sama lain melalui sebuah forum. Sarana tsb mengingatkan kembali kepada konsumen bahwa Attack bukan hanya sebagai deterjen pakaian biasa, namun juga sebagai brand yang ingin selalu mendekati diri kepada konsumen.

5) *Electronic Direct Marketing*

Proses komunikasi melalui *e-direct marketing* ialah dengan cara selalu mengirimkan surel kepada konsumen mengenai seputar informasi produk agar konsumen tidak ketinggalan berita terbaru. Kemudian pada penjualan melalui e-commerce ditingkatkan presentasi chat dibalas agar produk Attack dapat dipercaya oleh konsumen di penjualan online.

4. Kesimpulan

Attack sebagai salah satu brand deterjen konsentrat berteknologi tinggi di Indonesia dibawah naungan PT Kao Indonesia, harus mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif guna dapat berkompetisi dalam persaingan yang ketat ditengah jaman modern. Untuk menjawab hal ini, maka strategi pemasaran yang menjadi andalan Attack pada era yang serba terkoneksi oleh internet adalah *electronic promotion*. Dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan *electronic promotion* oleh Attack yaitu mengaplikasikan unsur-unsur *electronic promotion* yakni *electronic advertising* berupa video komersil, slogan dan moto yang diharapkan dapat menjadi pengingat konsumen akan produk serta e-brosur dan e-poster mengenai manfaat dan kegunaan varian produk Attack. Electronic sales promotion berupa pemberian sample produk secara gratis, informasi mengenai event dan program undian hadiah produk Attack dan menarik lainnya yang disebarluaskan di media sosial Attack. *Electronic personal selling* berupa demonstrasi produk melalui video yang dimuat pada saluran youtube Attack dan video pada website, penjualan produk melalui *marketplace* serta virtual chat yang diharapkan bisa menjadi sarana interaksi antara konsumen dan Attack dalam memberikan informasi dan menampung keluhan. *Electronic public relation* berupa konten edukasi seputar rumah tangga, keluarga maupun kegiatan sosial yang melibatkan konsumen agar memberikan efek kepercayaan dan citra positif Attack di mata konsumen, dan *electronic direct marketing* berupa konten seputar informasi menarik mengenai produk sehingga menimbulkan transaksi pembelian dari konsumen, dan ajakan untuk mendaftarkan data diri guna mendapatkan sample produk gratis sehingga perusahaan mendapatkan database yang dimanfaatkan untuk keep in touch dengan konsumen melalui e-newsletter. Strategi tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan brand awareness. Penggunaan *electronic promotion* dalam strategi pemasaran Attack cukup efektif dalam menarik konsumen, terlebih didukung oleh pemanfaatan teknologi yang semakin maju melalui media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat. Sehingga informasi yang disampaikan dapat langsung diterima oleh masyarakat sehingga masyarakat semakin sadar akan keberadaan produk Attack.

Daftar Pustaka

- [1] P. Kotler dan K.L. Keller, “Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2”, Erlangga, Jakarta, 2016.
- [2] Morissan, “Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu”, Prenadamedia Group, Jakarta, 2015.
- [3] L.I. Mayasari, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi terhadap Kualitas, Nama Merek, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pencuci Pakaian Bubuk Attack”, Universitas Diponegoro, Semarang, 2011
- [4] M.Y. Saleh & M. Said, “Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies”, Makassar: CV Sah Media, 2019.
- [5] F. Rangkuti, “Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication”, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- [6] Mahyuddin. “Sosiologi Komunikasi (Dinamika Relasi Sosial di dalam era Virtualitas)”. Makassar: Shofia-CV. Loe, 2019.
- [7] B. D., Prasetyo, N. S., Febriani, W. W., Asmara, D. D., Tamitiadini, N. A., Destrity, D. A. A., Avina, dan A. K. Illahi, “Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru”. Universitas Brawijaya Press, 2018.
- [8] R. Kriyantono, “Public Relations, Issue & Crisis Management”, Kencana, Jakarta, 2015
- [9] A. Anggito dan J. Setiawan, “Metodologi Penelitian Kualitatif”, CV. Jejak, Sukabumi, 2018.
- [10] B. A, Simanjuntak and S. Sosrodiharjo. “Metode Penelitian Sosial (Edisi Revisi)”. Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.

Strategi Komunikasi Interpersonal Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada Saat Pandemi Covid-19

Helmi Azahari^{a,1*}, Endah Fantini^{b,2}, Budi Santoso^{c,3}

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

^bInstitut STIAMI, Jakarta, Indonesia

^cKementerian Perdagangan, Indonesia

¹helmi@ibn.ac.id, ²endah_fantini@yahoo.com, ³santosobudi2000@gmail.com

*penulis koresponden

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Riwayat artikel Diterima Direvisi</p> <p>Kata Kunci Komunikasi Interpersonal_1 Komunikasi Dua Arah_2 Kendala Administrasi_3</p> <p>Keywords Interpersonal Communication _1 Two Way Communication _2 Administrative Constraints _3</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses komunikasi interpersonal untuk meningkatkan kinerja karyawan pada saat pandemic Covid-19. Penelitian dilakukan di PT Bumindo Ganesha Lalolo Jakarta. Permasalahannya, komunikasi secara langsung jarang terjadi, perintah kerja sering disampaikan melalui pesan Whatsapp dan memo. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif. Hasil survei menunjukkan proses komunikasi interpersonal di PT Bumindo Ganesha Lalolo Jakarta guna meningkatkan kinerja karyawan dapat dilakukan dengan menggunakan komunikasi dua arah dan pemimpin menampung aspirasi karyawan. Kendala yang dihadapi adalah kurangnya waktu untuk menyampaikan aspirasi atau berkomunikasi dengan pimpinan disebabkan oleh kesibukan administrasi. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut dengan mengatur waktu berdialog atau berdiskusi dengan pimpinan.</p> <p><i>This research aims to determine the interpersonal communication process to improve employee performance during the Covid-19 pandemic. The research was conducted at PT Bumindo Ganesha Lalolo Jakarta. The problem is direct communication rarely occurs; work orders are often conveyed via WhatsApp messages and memos. This study uses a qualitative method. The data collection technique uses in-depth interviews and the data analysis technique uses descriptive analysis. The survey results show that the interpersonal communication process at PT Bumindo Ganesha Lalolo Jakarta to improve employee performance can be carried out using two-way communication and leaders accommodating employee aspirations. Due to the busy administration, the obstacle is the need for more time to express aspirations or communicate with leadership. Efforts are made to overcome these obstacles by arranging time for dialogue or discussion with the leadership.</i></p>

1. Pendahuluan

Kebiasaan seseorang dalam berkomunikasi dan berhubungan satu sama lain dengan bertatap muka tidak lagi menjadi keutamaan ketika pandemi Covid-19. Komunikasi dengan cara bertatap muka digantikan dengan cara bertemu melalui dunia maya atau secara virtual. Pekerjaan yang sifatnya tidak teknis digantikan dengan bekerja dari rumah masing-masing melalui aplikasi Zoom, Whatsapp dan Google meet. Pada saat pandemi Covid-19, setiap kegiatan komunikasi secara tatap muka atau langsung sebisa mungkin dilakukan dari rumah atau “work from home” [1].

Komunikasi adalah inti semua hubungan sosial apabila seseorang telah mengadakan hubungan tetap, maka sistem komunikasi yang mereka lakukan akan menentukan apakah sistem tersebut memperlambat atau mempersatukan mereka dalam mengurangi ketegangan atau menghilangkan permasalahan apabila muncul [2]. Teknik-teknik yang kurang tepat yang digunakan oleh seorang atasan dalam berkomunikasi dengan bawahannya akan berakibat menurunnya motivasi kerja bawahannya. Hal ini dapat terjadi karena motivasi berhubungan erat dengan implikasi-implikasi yang diterima sebagai hasil suatu komunikasi [3].

Salah satu penunjang dalam membangun komunikasi dalam perusahaan adalah komunikasi interpersonal yang baik dan efektif. Komunikasi interpersonal sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan terutama komunikasi antara pimpinan dan karyawan, sehingga dapat terhindar dari kesalah pahaman antara pimpinan dan karyawan yang dapat menyebabkan ketidaknyamanan dan menimbulkan kerugian pada perusahaan. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antara orang-orang yang bertatap muka, sehingga memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal [4].

Penelitian ini dilakukan di PT Bumindo Ganesha Lalolo Jakarta, dengan mengamati strategi komunikasi antara pimpinan dan karyawan. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan komunikasi yang terjadi tidak konstruktif. Sehingga jika terjadi kesalahan dalam pekerjaan, tidak ada yang memberi arahan dan petunjuk. Hal ini juga yang menyebabkan kurang baiknya penerimaan *feedback* (umpan balik), karena adanya perbedaan persepsi setiap pegawai pada pemaknaan informasi yang mereka terima, sehingga sering muncul beberapa kesalahan pada saat pelaksanaan tugas yang seharusnya tidak perlu terjadi. Akibatnya, pekerjaan harus dilakukan berulang-ulang, dan hal itu menyebabkan keterlambatan waktu penyelesaian tugas.

Penelitian ini difokuskan pada pentingnya penerapan strategi komunikasi interpersonal antara pimpinan dan karyawan di PT. Bumindo Ganesha Lalolo Jakarta. Tujuannya untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi interpersonal antara pimpinan dan karyawan di perusahaan tersebut dan apa kendala-kendala yang terjadi dalam komunikasi antara pimpinan dan karyawan. Tujuan akhir penelitian ini adalah untuk mencari strategi komunikasi interpersonal yang paling tepat antara pimpinan dan karyawan di PT Bumindo Ganesha Lalolo Jakarta sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan. Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengamati hal ini. Diantaranya dilakukan Ketut Gunarsa [5], dengan memfokuskan penelitian pada pola komunikasi interpersonal untuk menciptakan peningkatan kinerja karyawan. Strategi komunikasi interpersonal yang diteliti meliputi *openness, empathy, positiveness, suportiveness* dan *equality*. Hasilnya, strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan mampu menimbulkan dampak positif seperti rasa kebersamaan dan menciptakan suasana kerja kekeluargaan sehingga dapat menciptakan suasana kerja yang harmonis dan kinerja yang meningkat. Penelitian lain dilakukan Sukadama Gea [6]. Dia mengamati hambatan komunikasi pada hubungan kerja pimpinan dengan karyawan dalam meningkatkan kinerja karyawan. Aspek yang diteliti juga meliputi *openness, empathy, positiveness, suportiveness* dan *equality*. Hasilnya, penerapan strategi komunikasi interpersonal yang efektif dapat meningkatkan kinerja karyawan.

Penelitian terdahulu juga telah dilakukan Ayu Ruzana & Haryati [7]. Dia mengamati komunikasi interpersonal pimpinan dan staf untuk meningkatkan kinerja pegawai. Hasilnya, penerapan strategi komunikasi interpersonal yang tepat juga dapat meningkatkan kinerja pegawai. Sebenarnya, apa yang dimaksud dengan komunikasi interpersonal?. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar pribadi. Komunikasi ini juga dapat diartikan sebagai proses pertukaran makna dari orang yang saling berkomunikasi antara satu individu dengan individu lainnya. Suatu komunikasi interpersonal terjadi apabila memenuhi kriteria melibatkan perilaku verbal dan nonverbal, adanya umpan balik pribadi, terjadinya hubungan/interaksi yang berkesinambungan, serta bersifat saling persuasif [8]. Komunikasi berasal dari bahasa Inggris "*communication*" dan Bahasa Latin "*communicatio*" memiliki arti membangun kebersamaan antara 2 (dua) orang atau lebih". Komunikasi adalah proses pemilihan, memilih, dan simbol pengiriman sedemikian rupa yang, membantu penerima menghasilkan respon pesan atau makna penalaran yang sama dengan yang dimaksudkan oleh komunikator, komunikasi secara etimologi berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama, *communico*, atau *communicare* yang berarti membuat sama [9].

Pimpinan dan karyawan diibaratkan sebagai garis vertikal. Dimana pimpinan memiliki wewenang yang lebih tinggi dan memiliki kuasa untuk memerintah apapun kepada bawahannya. Namun jabatan bukanlah hal yang membatasi hubungan baik seorang pimpinan dan karyawan. Agar karyawan menjadi nyaman jadilah seorang pimpinan yang ramah dan mau membantu, ketika karyawan mengalami kesulitan kerja diharuskan pimpinan ikut serta membantu dan mengulurkan tangan. Sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan. Kinerja merupakan sistem yang digunakan untuk menilai dan mengetahui apakah seorang karyawan telah melaksanakan pekerjaannya secara keseluruhan, atau merupakan perpaduan dari hasil kerja (apa yang harus dicapai seseorang) dan kompetensi (bagaimana seseorang mencapainya) [10]. Kinerja sumber daya manusia merupakan istilah dari kata *job performance* atau *actual performance* (prestasi Kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya [11].

2. Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan penelitian dimana data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar-gambar dan bukan angka. Data-data tersebut dapat diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumentasi pribadi, catatan, atau memo dan dokumentasi lainnya [12]. Pertimbangan penulis memilih pendekatan kualitatif yaitu karena pendekatan kualitatif membahas secara mendalam untuk lebih mengetahui fenomena-fenomena tentang perilaku, opini, sikap, tanggapan, perasaan, keinginan dan kemauan seseorang atau kelompok. Penelitian ini menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi didalam suatu masyarakat, pertimbangan antaradua keadaan atau lebih, hubungan antar variable yang timbul, perbedaan antara fakta yang ada serta pengaruhnya terhadap suatu kondisi dan sebagainya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber atau informan terkait topik penelitian secara langsung [13]. Dengan kemajuan teknologi, kini wawancara dapat dilakukan lewat telepon maupun *video call*. Wawancara digunakan ketika peneliti ingin mengetahui pengalaman atau pendapat informan mengenai sesuatu secara mendalam. Wawancara juga bisa dipakai untuk membuktikan informasi atau keterangan yang telah diperoleh sebelumnya. Agar wawancara efektif, ada beberapa tahap yang harus dilakukan, yaitu memperkenalkan diri, menjelaskan tujuan, menjelaskan materi wawancara, baru mengajukan pertanyaan.

Sementara observasi adalah teknik yang dipakai untuk mengumpulkan data penelitian lewat pengamatan dan penginderaan. Observasi dalam penelitian kualitatif digunakan untuk memahami latar belakang dengan fungsi yang berbeda antara yang obyektif, interpretatif interaktif, dan *interpretatif grounded* [14]. Saat melakukan observasi, penulis membuat laporan berdasarkan apa yang dilihat, didengar, dan dirasakan selama observasi. Observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih nyata dan detail mengenai suatu peristiwa atau kejadian. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel atau dapat dipercaya kalau didukung oleh data historis. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah, biografi, peraturan atau tata tertib sekolah. Dokumen berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumen berguna karena dapat memberikan latar belakang yang lebih luas mengenai pokok penelitian, dapat dijadikan bahan triangulasi untuk mengecek kesesuaian data [15]. Dalam hal ini, dokumen yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa profil PT Bumindo Ganesha Lalolo Jakarta, stuktur organisasi, SOP kerja perusahaan dan dokumen lainnya yang terkait fokus penelitian.

Teknik analisis data dilakukan penulis menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain [16]. Dalam hal ini data yang dianalisis berupa kata-kata atau kalimat-kalimat, baik yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam maupun observasi. Data yang dianalisis yaitu analisis pentingnya strategi komunikasi interpersonal antara atasan dan bawahan di PT Bumindo Ganesha Lalolo Jakarta.

3. Hasil Dan Pembahasan

Komunikasi interpersonal memiliki aspek yang diukur, meliputi *openness*, *empathy*, *positiveness*, *supportiveness* dan *equality*. Pertama, *openness* yaitu keterbukaan tentang dirinya sendiri, sikap keterbukaan pimpinan dan karyawan masih dianggap kurang oleh karyawan, sehingga masih ada jarak yang mungkin dirasakan oleh karyawan. Yang dirasakan salah satu karyawan yaitu perasaan segan karena sikap pimpinan yang tegas. Kedua, *empathy* yaitu kepedulian dan pemahaman terhadap lawan bicara, sudah terlaksana dengan baik. Mengingat pimpinan, memiliki rasa empati yang tinggi kepada karyawan. Pimpinan peduli dengan menampung aspirasi dan masukan dari karyawan. Pimpinan peduli dengan kebutuhan karyawan. Ketiga, *positiveness* yaitu mengeksperikan sikap positif yang dimilikinya sehingga membuat orang lain nyaman begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian diketahui pimpinan berpikir positif terhadap hasil kerja karyawannya begitu pun sebaliknya. Keempat, *supportiveness* yaitu menyampaikan perasaan dan persepsi kepada orang lain tanpa menilai, tidak menguji dan mengecam, mengevaluasi pada gagasan, bukan pada pribadi orang lain, orang tersebut merasa bahwa kita menghargai diri mereka. Dalam hal ini pimpinan memberikan motivasi kerja kepada karyawan dengan memberikan nasehat agar karyawan dapat bekerja disiplin dan jujur. Kelima, *equality* yaitu kesetaraan, di perusahaan tidak ada perbedaan antara karyawan bahkan antar divisi semua sama rata dan sudah berjalan dengan baik. Hasil penelitian diketahui pimpinan tidak membedakan karyawan satu dengan yang lainnya.

Dari hasil penelitian di atas, peneliti mendapatkan empat aspek komunikasi interpersonal yang sudah berjalan dengan baik, yaitu *empathy*, *suportivness*, *positivness* dan *equality*, keempat aspek ini sudah berjalan dengan baik sebagaimana seharusnya. Namun dari lima aspek komunikasi interpersonal tersebut ada satu aspek yang masih kurang dalam pelaksanaannya, yaitu aspek *openness* (keterbukaan) yang menunjukkan pimpinan dan karyawan masih memiliki jarak secara interpersonal sehingga akan lebih baik lagi apabila saling memperbaiki komunikasi baik dari pihak karyawan maupun pimpinan.

Dari hasil penelitian diketahui kendala-kendala yang dihadapi antara pimpinan dan karyawan untuk meningkatkan kinerja yaitu kurangnya waktu atau *timing* untuk berdiskusi antara pimpinan dan karyawan yang menimbulkan kurangnya kedekatan secara pribadi antara pimpinan dan karyawan tersebut sehingga juga berpengaruh terhadap komunikasi interpersonal yang terjadi di lingkungan perusahaan dan di luar perusahaan. Hasil penelitian diketahui upaya yang dilakukan sebagai upaya mengatasi kendala komunikasi interpersonal antara pimpinan dan karyawan di PT Bumindo Ganesha Lalolo untuk meningkatkan kinerja, maka peneliti menyimpulkan bahwa kendala tersebut salah satunya disebabkan oleh kurangnya waktu luang, antara pimpinan dan karyawan sehingga masih membutuhkan pendekatan secara lebih, diharapkan pimpinan dan karyawan lebih banyak melakukan komunikasi dimulai dari pembicaraan yang ringan seperti *hobby*. Namun di masa pandemic Covid-19, solusinya bisa dengan mengobrol di WAG (*whatasapp group*). Tidak harus membahas pekerjaan, *sharing* tentang ibadah dan siraman rohani, masalah-masalah apa yang sedang terjadi di daerah masing-masing sehingga keduanya merasa lebih dekat yang pastinya akan berdampak positif bagi keduanya dan juga perusahaan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu, (1) Proses komunikasi interpersonal di PT. Bumindo Ganesha Lalolo Jakarta untuk meningkatkan kinerja karyawan berjalan cukup kondusif. Komunikasi berjalan dua arah (*two communication*) dan pimpinan menampung aspirasi dari karyawan. Hal ini didukung dengan sikap pimpinan yang bersikap terbuka, memberikan motivasi, berpikir positif terhadap kinerja karyawan, dan memotivasi karyawan untuk selalu bekerja jujur dan disiplin. Selain itu, rasa empati yang dimiliki pimpinan dengan perhatian dan peduli kepada karyawan menampung kritik dan saran dari karyawan mampu membuat suasana kerja nyaman dan komunikasi dapat berjalan dua arah. (2) Kendala yang terjadi antara karyawan dan pimpinan dalam komunikasi interpersonal di PT Bumindo Ganesha Lalolo Jakarta, terutama berkaitan dengan waktu untuk menyampaikan aspirasi atau untuk berkomunikasi dengan pimpinan. Hal ini disebabkan karena kesibukan pimpinan. Sehingga perlu adanya pengaturan waktu untuk berdialog atau berdiskusi dengan pimpinan. (3) Solusi dalam menyelesaikan permasalahan komunikasi interpersonal antara karyawan dan pimpinan di PT Bumindo Ganesha Lalolo Jakarta, yaitu mengatur waktu atau *timing* untuk berdiskusi dengan pimpinan.

Daftar Pustaka

- [1] R. Yuliana & D.R. Rahadi, Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Motivasi Karyawan Di Masa Pandemi Covid-19. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9 (1), 27–35, 2021.
- [2] M. Ridha, "Pengaruh Komunikasi Kelompok Terhadap Pembinaan Organisasi Santri:(Studi Penelitian Di Pasantren Dayah Jeumala Amal Lueng Putu Kabupaten Pidie Jaya)". *Jurnal Seumubeuet, Indonesia*, Vol 1 No , pp 18-41, 2022.
- [3] M.N., Amrullah, "Pentingnya Human Relations Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Pegawai". *Rumah Jurnal UINAM, Indonesia*, Vol 7 No 2, pp 314-334, 2019.
- [4] E. Patriana, "Komunikasi Interpersonal Yang Berlangsung Antara Pembimbing Kemasyarakatan Dan Keluarga Anak Pelaku Pidana Di Bapas Surakarta". *Journal of Rural and Development, Universitas Sebelas Maret, Indonesia*, Vol 5 No 2, pp 203-214, 2014.
- [5] I.K. Gunarsa, I. K. :Pola Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan", *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi, Indonesia*, Vol 20 No 1, pp 24-31, 2020.
- [6] S. Gea, "Hambatan Komunikasi Antarpribadi Pada Hubungan Kerja Pimpinan Dengan Karyawan Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan", *Jurnal Komunikasi Universitas Garut, Indonesia*, Vol 2 No 2, pp 75-86, 2016.
- [7] A.R. Ayu, " Komunikasi Inter Personal Antara Pimpinan Dan Staf Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pegawai Pada UPTD Pendidikan Kecamatan Karimun Kabupaten Karimun" *Jurnal Purnama Berazam, Indonesia*, Vol 1 No 1, pp 28-29, 2019.

- [8] R. D Novianti, M. Sondakh, & M. Rembang, "Komunikasi Antarpribadi Dalam Menciptakan Harmonisasi (Suami Dan Istri) Keluarga Didesa Sagea Kabupaten Halmahera Tengah". Jurnal Acta Diurna, Indonesia, Vol 6 no 2, pp 2017.
- [9] D. Mulyana, , "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2022.
- [10] S. Melianna, " Pengaruh Motivasi Dan Penilaian Kinerja Terhadap Kinerja Pada Pegawai Rimba Baru ". Jurnal Ilmiah Methonomi, Indonesia, Vol 3 No 2, pp 138-148, 2017.
- [11] B. Silas, Adolfina & G. Lumintang, "Pengaruh Motivasi, Pengembangan Karir, Dan Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja Karyawan PT. Marga Dwitaguna Manado". Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Indonesia, Vol 7 No 4, pp 4630-4638, 2019.
- [12] L.J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif. Bandung,Remaja Rosdakarya, 2021.
- [13] Arikunto, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik", Jakarta, Rineka Cipta, 2010.
- [14] H. Hasanah, "Teknik-Teknik Observasi", Jurnal At Taqaddum, Indonesia, Vol 8 No 1, pp 21-44, 2017.
- [15] Sugiyono, "Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)". Bandung, Alfabeta, 2017.
- [16] Sugiyono, "Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D". Bandung,Alfabeta, 2021.

Produksi Program Sharing For Caring Tema ‘Self Reward’ di Radio Sonora dalam Menstimulasi Cita-cita

Maasyithah Hutagalung^{a,1,*}

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

¹sitahutagalung@gmail.com

* penulis koresponden

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Riwayat artikel Diterima Direvisi</p> <p>Kata Kunci Produksi Program_1 Radio_2 Stimulasi_3 Cita-cita_4</p> <p>Keywords Programme Production_1 Radio_2 Stimulation_3 Ambition_4</p>	<p>Penelitian ini bertujuan mengetahui produksi program Sharing For Caring tema <i>Self Reward</i> di radio Sonora dalam menstimulasi cita-cita. Metode penelitiannya adalah kualitatif dengan analisis matriks variabel. Objek penelitian ini adalah program Sharing For Caring tema <i>Self Reward</i>. Sumber data primer berupa transkrip wawancara dari Produser, Program Director dan Penyiar program Sharing For Caring radio Sonora. Sumber data sekunder adalah teori dan konsep terkait dari buku, jurnal, literatur, dan sumber internet. Tahapan metode penelitian diawali pengumpulan data, reduksi data, <i>display</i> data, dan penyajian kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan penelitian ini menemukan proses produksi program Sharing for Caring tema <i>Self Reward</i> di Radio Sonora mampu menstimulasi diri dalam mencapai cita-cita. Siaran langsung saat audiens dapat berinteraksi langsung dengan penyiar dan psikolog dalam membahas proses berprestasi dalam belajar, proses mengerjakan UTS, UAS dengan baik, proses mendapat berbagai penghargaan kompetisi seperti menang kompetisi OSN dan olahraga basket, lebih maksimal dalam menyampaikan dan menstimulasikan diri dalam mencapai cita-cita di sisi hasrat dan keinginan untuk berhasil, harapan dan cita-cita di masa depan, dan penghargaan dalam belajar karena pendengar dapat membahas permasalahan secara mendalam bahkan dibacakan karakternya melalui coretan tangan di <i>Whatsaap</i>, diberikan masukan, tips, dan trik oleh psikolog secara langsung untuk mengatasi permasalahan tersebut sehingga pendengar dapat menerapkannya sebagai upaya menstimulasi dan memotivasi diri dalam mencapai cita-cita</p> <p><i>This research aims to determine the production of the Sharing For Caring theme Self Reward program on Sonora radio in stimulating aspirations. The research method is qualitative with variable matrix analysis. The object of this research is the Sharing For Caring program with the theme Self Reward. The primary data source is in the form of interview transcripts from the Producer, Program Director and Broadcaster of the Sharing For Caring program on Radio Sonora. 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 is that the production process of the Sharing for Caring program with the theme Self Reward on Radio Sonora is able to stimulate oneself in achieving one's goals. Live broadcast when the audience can interact directly with announcers and psychologists in discussing the process of achievement in learning, the process of doing UTS, UAS well, the process of getting various competition awards such as winning OSN competitions and basketball sports, to be more optimal in conveying and stimulating oneself in achieving goals. goals in terms of desire and desire to succeed, hopes and aspirations for the future, and appreciation in learning because listeners can discuss problems in depth and even have characters read out through handwriting on Whatsapp, given input, tips and tricks by psychologists directly to overcome these problems so that listeners can apply it as an effort to stimulate and motivate themselves in achieving their goals.</i></p>

1. Pendahuluan

Sonora FM adalah salah satu stasiun radio yang sudah cukup lama mengudara, yaitu sejak tanggal 8 Agustus 1972 dengan slogan, Radio Informasi dan Hiburan dan “*News , Traffic and Music*”. Sonora FM adalah jaringan radio nasional di Jabodetabek yang menyiarkan berita dan informasi selama 24 jam nonstop yang dimiliki oleh

KG Radio Network. Sharing for Caring adalah salah satu program di Sonora yang tayang setiap Selasa pukul 19.00 - 20.00 WIB. Program ini dibawakan oleh Daniel Wibowo dan Octorina Basushanti yang berperan sebagai penyiar sekaligus narasumber selaku *grafolog hypnotherapy*.

Program radio yang disajikan dengan menarik dan berkualitas atau bernilai adalah beberapa faktor yang membuat pendengar tertarik untuk selalu mengikuti siarannya. Program radio adalah acara-acara siaran atau format siaran. Radio *programming* terdiri dari perencanaan jadwal siaran, isi siaran, dan produksi program selama periode tertentu. Kata-kata, musik, dan efek suara dipadukan dalam ragam cara untuk memproduksi bermacam-macam program [1].

Radio dalam menghasilkan produk atau program yang bernilai tidak lepas dari proses produksi program yang memiliki tiga bagian utama, pra produksi, produksi, dan pasca produksi Seperti yang diungkapnya Asep M. Romli, hal 51 [1]. “Proses atau tahapan produksi secara garis besar dibagi ke dalam:

- a. Pra-Produksi
Tahap pra-produksi yaitu tahap pencarian ide, penetapan topik, penyusunan rencana aksi, penetapan format program (misalnya *talk show*, diskusi, drama, dokumenter), penyiapan naskah (*skrip*), pemilihan musik, dan latihan pengisi suara serta penyusunan anggaran (jika diperlukan. Produksi.
- b. Produksi
Tahap produksi adalah pelaksanaan konsep baik secara *live* (siaran langsung *on air*) maupun rekaman.
- c. Pasca Produksi
Tahap pasca produksi adalah penayangan atau penyiaran hasil produksi dan evaluasi. Evaluasi yang dilakukan menyangkut kesesuaian hasil produksi (siaran) dengan rancangan yang disusun, bahas masalah yang muncul selama produksi dan penyiaran, kelemahan atau kekurangan yang terjadi, termasuk mengevaluasi respons pendengar, kualitas audio, atau kualitas siaran secara keseluruhan.”

Program Sharing For Caring tema *Self Reward* adalah salah satu episode yang telah tayang di radio Sonora. Tema *self reward* cukup menarik untuk dibahas karena banyak orang yang mengabaikan *self reward*, tidak tahu kapan harus melakukannya, dan *self reward* belum dianggap sebagai kebutuhan utama selayaknya kebutuhan fisik. Padahal *self reward* itu penting untuk menstimulasi, memotivasi dan memberikan apresiasi terhadap diri agar menjadi manusia yang lebih baik. Selanjutnya tema *self reward* juga menarik untuk dibahas karena berkaitan dengan kehidupan remaja sebagai generasi penerus bangsa yang saat ini cukup sering mendapat tekanan dari teman sebaya atau disebut *bullying*. Kemampuan *self reward*, terutama bagi remaja, merupakan salah satu cara untuk mengurangi *bullying*, yaitu perilaku yang tidak menghargai orang lain, karena seseorang yang mampu menghargai diri sendiri atau *self reward* biasanya juga menghargai orang lain.

Permasalahan *self reward* menjadi penting terutama setelah masa pandemi saat banyak orang kehilangan pekerjaan dan usahanya akibat pandemi sehingga perlu disadarkan dan dilakukan *self reward* agar terstimulasi atau termotivasi cita-citanya untuk kembali produktif menciptakan karya sebagai pekerjaan maupun usahanya. Motivasi diri adalah salah satu landasan dalam menstimulasi perwujudan cita-cita.

Program Sharing for Caring tema *Self Reward* memberikan ruang bercerita untuk semua orang dan mengungkapkannya pada saat siaran berlangsung yang menjadikan program ini lebih dekat dengan para pendengar layaknya teman berbincang. Program Sharing for Caring tema *Self Reward* diawali perbincangan penyiar dan narasumber seputar pengalaman mereka mengenai *self reward*. Selanjutnya narasumber memberikan penjelasan mengenai *self reward* tergantung kebutuhan masing-masing individu. Kemudian narasumber memberikan beberapa tips dan trik dalam membangun motivasi diri saat melakukan *self reward*.

Sesi terakhir penyiar memberikan ruang kepada para pendengar untuk *sharing* melalui coretan tangan yang dikirim melalui *Whatsapp* Sonora dan dibacakan saat siaran berlangsung. Kemudian narasumber akan membacakan karakteristik pendengar berdasarkan tulisan mereka lalu diberikan tips dalam membangkitkan motivasi untuk menstimulasi pencapaian cita-cita mereka.

Ada beberapa aspek dalam motivasi diri yakni [2]:

- a. “Adanya hasrat dan keinginan berhasil
Hasrat dan keinginan untuk berhasil dalam belajar dan kehidupan sehari-hari pada umumnya disebut motif berprestasi, yaitu motif untuk berhasil dalam melakukan suatu tugas dan pekerjaan.
- b. Adanya harapan masa depan
Harapan didasari pada keyakinan bahwa orang dipengaruhi oleh perasaan mereka tentang gambaran hasil tindakan mereka contohnya orang yang menginginkan kenaikan pangkat akan menunjukkan kinerja yang baik kalau mereka menganggap kinerja yang tinggi diakui dan dihargai dengan kenaikan pangkat.

- c. Adanya penghargaan dalam belajar
Pernyataan verbal atau penghargaan dalam bentuk lainnya terhadap perilaku yang baik atau hasil belajar yang baik.”

Motivasi merupakan suatu bentuk dorongan atau stimulasi yang dilakukan karena adanya alasan atau kebutuhan tertentu sehingga tercapainya cita-cita dan tujuan seperti yang diharapkan. Hal ini menunjukkan motivasi adalah salah satu landasan dan berperan dalam menstimulasi cita-cita.

Penjelasan-penjelasan tersebut menunjukkan radio Sonora berupaya menyampaikan pesan yang membangkitkan dan meningkatkan kehidupan melalui produksi program Sharing for Caring tema *Self Reward*. Berdasarkan hal tersebut maka akan diteliti upaya radio Sonora melalui program Sharing For Caring dalam membangkitkan dan meningkatkan kehidupan dengan judul **“Produksi Program Sharing For Caring Tema ‘Self Reward’ di Radio Sonora dalam Menstimulasi Cita-cita.”** Masalah penelitian tertuang dalam pertanyaan: “bagaimana produksi program Sharing For Caring tema ‘Self Reward’ di radio Sonora dalam menstimulasi cita-cita?” Tujuan penelitian ini adalah mengetahui produksi program Sharing For Caring tema ‘Self Reward’ di radio Sonora dalam menstimulasi cita-cita.

Penelitian ini memiliki novelty berupa pembahasan mengenai hubungan dua konsep atau dua pemikiran, yaitu produksi program radio dengan stimulasi cita-cita. Umumnya penelitian-penelitian terdahulu mengenai produksi program radio hanya membahas mengenai proses produksi programnya tanpa dikaitkan dengan konsep-konsep lainnya seperti penelitian Tifani Liunismun, Nurul Hidayat, Zulfahmi Ariadi Nasutiun, Fahrur Rozi, Iqbal saputra, Fadlan Sani Nasution, [3] meneliti dan menganalisis proses produksi program siaran ‘Kumpul Kamu’ di radio Prambors, mulai dari tahap pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Penelitian ini hanya berfokus pada pembahasan mengenai proses produksi program radio dari tahap pra produksi, produksi, sampai pasca produksi tanpa dikaitkan dengan konsep atau pemikiran lainnya.

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. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. [4] Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

- a. Data Primer

Data primer atau utama di dalam penelitian ini adalah transkrip wawancara dari beberapa pihak stasiun radio Sonora yaitu Produser, Program Director dan Penyiar program Sharing For Caring

- 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. Wawancara

Wawancara dilakukan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam. Secara lisan wawancara merupakan sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (dalam hal ini peneliti) untuk memperoleh informasi tentang objek dan subjek penelitian. Pada umumnya, wawancara dalam penelitian kualitatif atau wawancara lainnya terdiri atas tiga bentuk, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur [5]. Penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur karena daftar pertanyaan sudah disiapkan namun daftar tersebut dapat bertambah sesuai dengan kebutuhan dan situasi penelitian di lapangan. Peneliti melakukan wawancara dengan produser, program director, dan penyiar dengan menanyakan informasi secara langsung bertatap muka dengan *key informan* (produser) dan informan (program director dan penyiar-penyiar) untuk mendapat data lengkap dan mendalam

- b. Observasi

Observasi yaitu proses mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap suatu objek atau fenomena yang diteliti. Teknik observasi memiliki ciri yaitu lebih spesifik dibandingkan dengan teknik wawancara dan

menang olah raga) sebagai keberhasilan dalam hidup. Ide tersebut dibuat dalam <i>rundown</i> yang ditanggapi oleh penyiar dan narasumber yang memberikan penjelasan, pengalaman, tips, dan trik upaya keberhasilan mereka dalam belajar, berkarya, cita- cita, dan kehidupan melalui <i>self</i> <i>reward</i> yang mendorong audiens untuk terus belajar agar berhasil dalam mewujudkan cita-cita masa depan . Hal ini mampu mendorong atau menstimulasi audiens untuk mewujudkan cita-citanya.	lomba penjelasan yang mengarah pada keberhasilan dalam hidup dan berkarya melalui <i>self</i> <i>reward</i> yang mendorong audiens untuk terus belajar agar berhasil dalam mewujudkan cita-cita masa depan. Hal ini mampu menstimulasi audiens untuk bergerak mewujudkan cita-citanya.	<i>sharing</i> pengalaman perjuangan audiens remaja dalam belajar, berwirausaha, dan berkompetisi diselingi musik dan lagu yang menyemangati untuk terus berjuang, berkarya, dan belajar sehingga audiens terstimulasi untuk bergerak mewujudkan cita-citanya	audiens ditanggapi narasumber dengan memberi penjelasan, pengalaman, tips, dan trik upaya keberhasilan mereka dalam belajar, berkarya, cita- cita, dan kehidupan melalui <i>self</i> <i>reward</i> yang mendorong audines untuk terus belajar agar berhasil dalam mewujudkan cita-cita masa depan . Hal ini mampu mendorong atau menstimulasi audiens untuk mewujudkan cita-citanya.	berusaha penjelasan, mewujudkan pengalaman, mimpi, dan tips dan trik yang yang mengarah pada keberhasilan dalam hidup dan berkarya melalui <i>self reward</i> melalui <i>self</i> <i>reward</i> yang mendorong audines untuk terus belajar agar berhasil dalam mewujudkan cita-cita masa depan. Hal ini mampu menstimulasi audiens untuk bergerak mewujudkan cita-citanya.
---	---	--	---	---

Tabel 3. Hasil Analisis pada Tahap Produksi

Live Siaran

a. Hasrat dan Keinginan untuk Berhasil	Produser mengarahkan penyiar dalam live on air tema <i>Self Reward</i> . <i>Live siaran</i> diawali pemutaran tiga lagu, penyiar opening, salam sapa kepada narasumber dan audiens, <i>ice breaking</i> , perbincangan ringan kepada narasumber, tanya jawab dengan narasumber dan audiens mengenai <i>self reward</i> untuk membahas remaja dan anak muda melalui <i>self reward</i> ingin dihargai aktivitas dan karyanya sebagai keberhasilan dalam hidup
b. Harap an dan Cita-cita Masa Depan	Penyiar dan narasumber menanggapi audiens dengan memberikan penjelasan, pengalaman, tips, dan trik upaya keberhasilan mereka dalam belajar, berkarya, cita-cita, dan kehidupan melalui <i>self reward</i> yang mendorong audiens untuk terus belajar agar berhasil dalam mewujudkan cita-cita masa depan. Hal ini mampu mendorong atau menstimulasi audiens untuk mewujudkan cita-citanya.
c. Penghargaan dalam Belajar	

Tabel 4. Hasil Analisis pada Tahap Pasca Produksi

Editing

- | | | |
|----|-------------------------------------|---|
| a. | Hasrat dan Keinginan untuk Berhasil | <i>Program director</i> dan produser melakukan pengecekan suara penyiaran, <i>noise</i> , kebocoran suara, hak cipta lagu, pemotongan suara yang tidak diinginkan saat memberikan edukasi mengenai <i>Self Reward</i> . |
| b. | Harapan dan Cita-cita Masa Depan | Editing terhadap kebocoran suara dan lainnya menjadikan audiens lebih jelas mendengar dan memahami tema <i>Self Reward</i> yang menjelaskan cukup detail mengenai gaya hidup remaja dan anak muda melalui <i>self reward</i> ingin dihargai |
| c. | Penghargaan dalam Belajar | aktivitas dan karyanya sebagai keberhasilan dalam hidup yang mendorong audiens untuk terus belajar agar berhasil dalam mewujudkan cita-cita masa depan. Hal ini mampu mendorong atau menstimulasi audiens untuk mewujudkan cita-citanya. |

Upaya *program director* dan produser *Sharing for Caring* tema '*Self Reward*' dalam pencarian ide berupa hasrat dan keinginan untuk dicapai, harapan dan cita-cita di masa depan, dan penghargaan dalam belajar melalui *self reward* sebagai motivasi yang mendorong anak muda dan remaja untuk belajar lebih giat, diupayakan untuk mampu menstimulasi tercapainya cita-cita karena ide berupa pemberian *reward* atau penghargaan terhadap hasrat dan keinginan untuk dicapai, harapan dan cita-cita di masa depan, dan penghargaan dalam belajar melalui *self reward* dapat memotivasi anak muda dan remaja untuk berupaya berhasil, mewujudkan harapan dan cita-citanya, serta mendorong anak muda dan remaja belajar lebih giat dalam mendapatkan penghargaan belajar sebagai ciri-ciri dari motivasi dan stimulasi diri dalam mencapai cita-cita.

Upaya produser, dan tim produksi *Sharing for Caring* tema *Self Reward*. Dalam rencana aksi mengenai motivasi diri melalui pemahaman *self reward*, mahasiswa saat mengerjakan UTS dan UAS dan mengenai prestasi belajar mereka, seperti menang OSN, dan kompetisi olahraga basket, yang didapat melalui riset, *meeting* dan *brainstroming* mampu menyampaikan pesan motivasi dan stimulasi diri dalam mencapai cita-cita di sisi hasrat dan keinginan untuk berhasil, harapan dan cita-cita masa depan, dan penghargaan dalam belajar. Upaya menyampaikan pesan dilakukan oleh psikolog melalui coretan tangan pendengar yang dikirim menggunakan *Whatsapp* Sonora dan dibacakan saat siaran berlangsung tentang pengalaman pribadinya sebagai mahasiswa saat mengerjakan UTS dan UAS, mengenai prestasi belajar mereka, seperti menang OSN, dan kompetisi olahraga basket, kemudian psikolog memberikan tips dan trik yang menyampaikan pesan memotivasi anak muda dan remaja untuk berusaha, beraktivitas dengan baik, belajar lebih giat, dan berprestasi dalam upaya mewujudkan keinginan, cita-cita di masa depan, dan mendapatkan penghargaan atas hasil belajar mereka.

Berdasarkan format program yang sudah ditentukan dari awal program ini dibuat, selanjutnya produser dan *program director* mengarahkan penyiar untuk menyampaikan topik *self reward*, salah satunya melalui *sharing* mahasiswa saat mengerjakan UTS dan UAS dan mengenai prestasi belajar mereka, seperti menang OSN, dan kompetisi olahraga basket yang diselingi dengan musik atau lagu-lagu yang bersemangat. Keterampilan penyiar dalam menyampaikan topik *Self Reward*, dan mengelola *sharing* mahasiswa saat mengerjakan UTS, UAS, prestasi belajar mereka, seperti menang OSN, dan kompetisi olahraga basket yang diselingi dengan musik atau lagu-lagu yang bersemangat mampu memotivasi dan menstimulasi pendengar untuk terus berusaha dan belajar demi mewujudkan cita-cita di masa depan dan mendapatkan penghargaan dalam belajar sebagai ciri-ciri dari motivasi dan stimulasi diri dalam mencapai cita-cita.

Berdasarkan penentuan skrip dalam bentuk *pointer* hingga *rundown* berupa *pointer* untuk dibawakan dan disampaikan oleh penyiar *Sharing for Caring*. Penyiapan skrip dilakukan dengan membuat beberapa sesi dan beberapa pertanyaan dalam setiap sesinya. Kemudian saat *opening* diingatkan kepada pendengar untuk menanggapi pertanyaan dengan menghubungi via *whatsapp*. Tema *Self Reward* akan dibahas oleh psikolog sebagai narasumber yang akan memberikan ruang kepada pendengar untuk *sharing* melalui coretan tangan yang dikirim melalui *Whatsapp* Sonora dan dibacakan saat siaran berlangsung. Kemudian psikolog membaca karakter pendengar melalui goresan yang dikirim melalui *Whatsapp*. Selanjutnya karakter pendengar yang dikirim melalui goresan tangan di *Whatsapp*, diarahkan oleh narasumber psikolog dengan memberikan edukasi dalam memotivasi anak muda dan remaja untuk beraktivitas dengan baik agar hasil karya mereka diakui sebagai keberhasilan hidup, memberikan tips, dan trik untuk mengerjakan UTS dan UAS dengan baik dalam upaya mewujudkan harapan dan cita-cita mereka di masa depan, dan trik bagi anak muda dan remaja untuk berprestasi lebih tinggi agar menjadi orang yang lebih baik sebagai suatu proses pembelajaran dalam hidup.

Upaya produser, dan tim produksi *Sharing for Caring* tema *Self Reward* mampu menyampaikan pesan motivasi dan stimulasi diri dalam mencapai cita-cita dengan mendorong hasrat dan keinginan untuk berhasil, harapan dan cita-cita masa depan, dan penghargaan dalam belajar karena makna disetiap lagu yang dipilih seperti *Never Say Never*, *A Million Dreams*, *Manusia Kuat*, membantu memberikan jawaban atas penanggulangan

permasalahan yang dimiliki dari diri sendiri dan mampu memberikan pesan mengenai terus berusaha dan belajar demi mewujudkan cita-cita di masa depan dan mendapatkan penghargaan dalam belajar bagi setiap pendengarnya

Penyiar dengan *support* produser Sonora dalam latihan pengisi suara pada program *Sharing for Caring* tema *Self Reward* dengan teknik pemanasan seperti *lion face*, *humming* untuk membangun suasana sebelum siaran agar menciptakan *smiling voice* dan semangat saat penyiar dan narasumber menjelaskan dan memberi tips serta trik mengenai mahasiswa saat mengerjakan UTS dan UAS, mengenai prestasi belajar mereka, seperti menang OSN, dan kompetisi olahraga basket dalam memotivasi anak muda dan remaja untuk berusaha, belajar lebih giat, dan berprestasi dalam upaya mewujudkan keinginan, cita-cita, dan mendapatkan penghargaan atas hasil belajar mereka dapat memotivasi dan menstimulasi pendengar untuk mewujudkan hasrat, keinginan, harapan dan cita-cita di masa depan serta mendapat penghargaan dalam belajar.

Upaya produser, dan tim produksi *Sharing for Caring* tema *Self Reward* dalam tahapan produksi dengan siaran langsung mengenai *self reward* melalui pemutaran lagu, opening, penempatan narasumber psikolog untuk bertanya jawab dan memberikan tips, trik serta penanggulangannya kepada pendengar mampu menyampaikan pesan motivasi dan stimulasi diri dalam mencapai cita-cita dengan mendorong asrat dan keinginan untuk berhasil karena siaran langsung mengenai *self reward* membahas mengenai keberhasilan dalam belajar dan hidup agar menjadi manusia yang lebih baik melalui pemberian tips dan trik untuk mengerjakan UTS dan UAS: mampu menyampaikan pesan motivasi diri di sisi harapan dan cita-cita di masa depan karena siaran langsung membahas mengenai remaja atau anak muda yang ingin mewujudkan harapan dan cita-citanya di masa depan melalui prestasi belajar mereka, seperti menang OSN: mampu menyampaikan pesan motivasi stimulasi diri dalam mencapai cita-cita di sisi penghargaan dalam belajar melalui *sharing* bersama pendengar mengenai penghargaan yang didapat dengan menjuarai berbagai kompetisi seperti menang kompetisi olahraga basket sebagai penghargaan dalam belajar melalui fenomena *self reward*.

Upaya produser dan *program director* *Sharing for Caring* tema *Self Reward* dalam proses pasca produksi mampu menyampaikan pesan motivasi diri karena editing terhadap kebocoran suara dapat membuat pendengar lebih paham mengenai tema *self reward* yang menjelaskan cukup detail mengenai gaya hidup remaja atau anak muda saat ini banyak yang ingin dihargai aktivitas dan karyanya sebagai keberhasilan dalam belajar dan kehidupan, editing terhadap kualitas gambar membuat masyarakat yang melihat tayangan program *Sharing for Caring* menjadi lebih nyaman dan poster-poster yang di *update* ke instagram menjadi lebih menarik bagi masyarakat untuk mengikuti program *sharing for caring* tema *self reward* yang menjelaskan cukup detail mengenai remaja atau anak muda saat ini banyak yang ingin mewujudkan harapan dan cita-citanya di masa depan, salah satunya dapat mengerjakan UTS dan UAS dengan baik dalam upaya mewujudkan harapan dan cita-cita mereka di masa depan, dan *trimming* lagu dapat menghindari hak cipta untuk kenyamanan atau menghargai hak cipta dalam menonton tayangan program *Sharing for caring* mengenai tema *self reward* yang menjelaskan cukup detail mengenai penghargaan dalam belajar anak muda dan remaja untuk berprestasi lebih tinggi agar menjadi orang yang lebih baik sebagai suatu proses pembelajaran dalam hidup yang menstimulasi diri untuk mewujudkan cita-cita.

4. Kesimpulan

Produksi program *Sharing for Caring* tema *Self Reward* tahap penentuan topik dimulai saat *program director* menemukan ide, gagasan, dengan meriset dan *brainstorming*, mampu menyampaikan pesan motivasi diri secara langsung di sisi hasrat dan keinginan untuk berhasil, harapan dan cita-cita masa depan, penghargaan untuk belajar karena tema mengenai *self reward* dapat memberikan tips dan triknya dalam memotivasi diri dengan tahap menentukan narasumber memperhatikan topik yang sudah ditentukan yaitu memilih pendengar yang akan *sharing* tentang tema tersebut melalui *WhatsApp* Sonora. Tahap menyusun daftar pertanyaan berupa mengerjakan UTS, UAS, prestasi OSN dan menang kompetisi olahraga untuk di buat *rundown* berupa *pointer* setiap isi dalam program *Sharing for Caring*. Kemudian psikolog sebagai narasumber memberikan ruang kepada pendengar *sharing* mengenai mengerjakan UTS, UAS, prestasi OSN dan menang kompetisi olahraga melalui coretan tangan yang dikirim melalui *Whatsapp* Sonora dan dibacakan saat siaran berlangsung, mampu menyampaikan pesan hasrat dan keinginan untuk berhasil, harapan dan cita-cita di masa depan dan penghargaan dalam belajar sebagai ciri-ciri motivasi dan stimulasi diri dalam mencapai cita-cita.

Tahap memilih lagu dilakukan oleh produser dan *program director* yang menyesuaikan tangga lagu bulan Januari dan menyesuaikan tema *Self Reward*, yaitu lagu *Never Say Never* oleh Justin Bieber, *A Million Dreams The Greatest Showman Cast*, dan *Manusia Kuat* oleh Tulus mampu memotivasi dan menstimulasi diri dalam mencapai cita-cita di sisi hasrat dan keberhasilan dalam hidup, harapan dan cita-cita di masa depan,

dan penghargaan dalam belajar. Tahap siaran langsung diarahkan oleh produser dan *program director* mengikuti *rundown* dengan membahas mengenai pemahaman *Self Reward* berupa sharing mahasiswa saat mengerjakan UTS dan UAS, mengenai prestasi belajar mereka, seperti menang OSN, dan kompetisi olahraga basket untuk berhasil dalam belajar dan hidup dengan melakukan *self reward*, memberikan tips dan trik mengenai *self reward* yang dapat memotivasi anak muda dan remaja untuk meningkatkan kinerja mereka dalam mewujudkan harapan dan cita-cita di masa depan, dan memberikan tips dan trik dalam menghargai diri sendiri atau *self reward* yang dapat memotivasi dan menstimulasi anak muda dan remaja untuk berusaha dan belajar lebih giat dalam mewujudkan keberhasilan hidup, harapan dan cita-cita serta mendapatkan penghargaan atas hasil belajar mereka.

Tahap editing dilakukan oleh *program director* program *Sharing For Caring* tema *Self Reward* pada tahap pasca produksi melakukan pengecekan suara terhadap suara penyiar ataupun *noise* dan pemotongan suara yang tidak diinginkan membuat pendengar lebih paham mengenai tema *self reward* yang menjelaskan cukup detail mengenai gaya hidup remaja atau anak muda saat ini banyak yang ingin dihargai aktivitas dan karyanya sebagai keberhasilan dalam belajar dan kehidupan, editing terhadap kualitas gambar membuat masyarakat yang melihat tayangan program *Sharing for Caring* menjadi lebih nyaman dan poster-poster yang di *update* ke instagram menjadi lebih menarik bagi masyarakat untuk mengikuti program *sharing for caring* tema *self reward* yang menjelaskan cukup detail mengenai remaja atau anak muda saat ini banyak yang ingin mewujudkan harapan dan cita-citanya di masa depan, salah satunya dapat mengerjakan UTS dan UAS dengan baik dalam upaya mewujudkan harapan dan cita-cita mereka di masa depan, dan *trimming* lagu dapat menghindari hak cipta untuk kenyamanan atau menghargai hak cipta dalam menonton tayangan program *Sharing for caring* mengenai tema *self reward* yang menjelaskan cukup detail mengenai penghargaan dalam belajar anak muda dan remaja untuk berprestasi lebih tinggi agar menjadi orang yang lebih baik sebagai suatu proses pembelajaran dalam hidup yang menstimulasi diri untuk mewujudkan cita-cita.

Penelitian ini juga menemukan bahwa siaran langsung saat pendengar dapat berinteraksi langsung dengan penyiar dan psikolog dalam membahas mengenai proses berprestasi dalam belajar, proses mengerjakan UTS, UAS dengan baik, proses mendapat berbagai penghargaan kompetisi seperti menang kompetisi OSN dan olahraga basket, lebih maksimal dalam menyampaikan dan menumbuhkan motivasi dan stimulasi diri dalam mencapai cita-cita di sisi hasrat dan keinginan untuk berhasil, harapan dan cita-cita di masa depan, dan penghargaan dalam belajar karena pendengar dapat membahas permasalahan seperti di atas secara mendalam bahkan dibacakan karakternya melalui coretan tangan di *Whatsaap*, diberikan masukan, tips, dan trik oleh psikolog secara langsung untuk mengatasi permasalahan tersebut sehingga pendengar dapat menerapkannya sebagai upaya memotivasi dan menstimulasi diri dalam mencapai cita-cita

Daftar Pustaka

- [1] A.S.M. Romli, "Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio", Bandung, Nuansa Cendikia, 2017.
- [2] E.T. Lestari, "Cara Praktis Meningkatkan Motivasi Siswa Sekolah Dasar", Yogyakarta, Deepublish, 2020.
- [3] T. Liunismun, N. Hidayat, Z.A. Nasutiun, F. Rozi, I. Saputra, F.S. Nasution, "Analisis Program Siaran 'Kumpul Kamu' di Radio Prambors 97.5 FM Medan Analysis of The 'Kumpul Kamu' Broadcast Program on Prambors Radio 97,5 FM Medan", J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam, Institut Agama Islam (IAI) Pangeran Diponegoro Nganjuk, Indonesia Vol. 3, No.2, pp 124-134, Desember 2022.
- [4] A. Anggito & J. Setiawan, "Metodologi Penelitian Kualitatif", Jawa Barat, CV Jejak, 2018
- [5] H. Herdiansyah, "Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial", Jakarta, Salemba Humanika, 2015
- [6] Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis", Bandung, Alfabet, 2014
- [7] B. Antonius dan S.S Sosrodiharjo, "Metode Penelitian Sosial" (Edisi Revisi), Jakarta, Pustaka Obor Indonesia, 2014

Representasi Media dalam Serial “Vincenzo”

Vita Astuti ^{a,1,*}, Reza Takriryah ^{b,2}, Ayu Diva Yulita ^{c,3}

^{a b c} Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Jl Babarsari No. 6, Yogyakarta, 55281, Indonesia

¹ ra.vita@uajy.ac.id*; ² rezatakriryah20@gmail.com; ³ mariaayudiva27@gmail.com

* penulis koresponden

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Riwayat artikel Diterima Direvisi</p> <p>Kata Kunci Representasi_1 Media_2 Drama Korea_3 Vincenzo_4</p> <p>Keywords Representation_1 Media_2 Korean drama_3 Vincenzo_4</p>	<p>Artikel ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana representasi media ditunjukkan dalam drama Korea “Vincenzo”. Drama ini populer dengan rating dan penonton tinggi, serta bisa mempengaruhi khalayak yang luas. Pemahaman khalayak tentang media beragam dan kontroversial sehingga penting bagaimana media direpresentasikan dalam sebuah drama Korea populer. Penelitian ini memakai teori representasi Stuart Hall yang dihubungkan dengan elemen-elemen jurnalistik universal. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif yang menunjukkan analisis dialog dalam serial ini. Hasilnya, drama ini merepresentasikan media yang dianggap sebagai alat yang bisa dikendalikan oleh kekuasaan pihak tertentu. Berdasarkan elemen jurnalistik, media direpresentasikan banyak melakukan pelanggaran terutama dalam hal independensi, keakuratan dan keabsahan berita.</p> <p><i>This article aims to reveal how media representation is shown in the Korean drama "Vincenz" because this drama is popular and can affect a wide audience. Public understanding of the media is diverse and controversial; therefore, it is important how the media is represented in a popular Korean drama. This research uses Stuart Hall's representation theory which is analyzed with universal journalistic elements. The method used is descriptive qualitative which shows the analysis of dialogue in this series. As a result, this drama represents the media which is considered as a tool that can be controlled by certain parties' power. Based on journalistic elements, the media is represented by conducting many violations, especially in terms of independence, accuracy and validity of news.</i></p>

1. Pendahuluan

Perkembangan globalisasi yang semakin pesat pada abad ini berdampak besar terhadap kehidupan antar negara. Terlebih lagi, adanya globalisasi media menyebabkan antar negara dapat saling bertukar informasi, salah satunya informasi dalam bidang kebudayaan. Drama Korea merupakan salah satu produk dari kebudayaan Hallyu yang paling diminati oleh masyarakat global. Drama adalah sebuah karya sastra yang dibentuk dengan tujuan untuk dipentaskan dalam panggung oleh para aktor maupun aktris [1]. Sedangkan drama Korea merupakan budaya kesenian yang merujuk pada drama televisi di Korea yang disajikan dalam format miniseri dan diproduksi dalam bahasa Korea [2]. Drama Korea biasanya mengangkat kisah-kisah kehidupan manusia dan juga sejarah Korea.

Vincenzo merupakan salah satu drama Korea yang paling diminati di awal tahun 2021. Berdasarkan hasil riset Nielsen Korea, Vincenzo meraih rating sebesar 14.6% pada episode terakhirnya [3]. Drama Korea ini terdiri dari 20-episode dan setiap episodenya berdurasi sekitar 60 menit. Drama ini diperankan oleh Song Joong Ki (Vincenzo Cassano) sebagai pengacara mafia Italia, Jeon Yeo Bin (Hong Cha Young) sebagai pengacara Jipuragi, Ok TaecYeon (Jang Jun Woo) sebagai ketua Grup Babel, Kwak Dong Yeon (Jang Han Seo) sebagai wakil ketua Grup Babel, Jo Han Chul (Han Seung Hyeok) sebagai pemilik Firma Hukum Wusang, Kim Yeo Jin (Choi Myung Hee) sebagai mantan jaksa dan pengacara di Firma Hukum Wusang, Choi Young Joon (Choi Yeong Un) sebagai pemilik Plaza Geumga, Yoon Byung Hee (Nam Joo Sung) sebagai asisten pengacara di Firma Hukum Jipuragi, dan warga Plaza Geumga.

Drama Korea “Vincenzo” bercerita tentang perjalanan Vincenzo yang melarikan diri ke Korea Selatan sebab adanya pertikaian dengan kelompok besar mafia di Italia. Di Korea, Vincenzo bertemu dengan pemilik Plaza Geumga (Choi Yeong Un) dan berencana untuk mengeluarkan puluhan ton emas yang ada di sana. Namun dalam prosesnya, Vincenzo terlibat dengan banyak orang karena warga Plaza Geumga yang bersengketa dengan

Grup Babel. Dalam proses pertikaian tersebut, Vincenzo menemukan sebuah file yang berisi rahasia orang-orang elite Korea Selatan yang tidak diketahui oleh publik. Vincenzo bersama Hong Cha Young dan Nam Joo Sung memanfaatkan isi file tersebut untuk menegakkan keadilan dan melawan Grup Babel.

Dalam drama Korea “Vincenzo”, media massa memiliki peranan penting dalam menyebarkan berita dan isu kepada masyarakat luas. Media massa dalam Drama ini diwakili oleh Daechang Daily dan TV Daechang. Media massa merupakan sarana komunikasi dan informasi untuk menyebarluaskan isi berita, opini, komentar, hiburan, dan lain sebagainya [4]. Media massa dapat dijadikan sebagai alat ideologi sebab mampu menarik perhatian, menggiring opini, mempengaruhi sikap, memberikan status, dan mendefinisikan legitimasi serta realitas [5]. Oleh sebab itu, seringkali media massa digunakan sebagai alat pemenuhan berbagai macam kepentingan dalam kehidupan masyarakat maupun oknum-oknum tertentu.

Daechang Daily dan TV Daechang merupakan nama media cetak dan media penyiaran yang ada dalam drama Korea “Vincenzo”, kedua media massa tersebut memiliki peran penting dalam merepresentasikan fungsi media massa. Selain itu, fungsi media massa juga dapat direpresentasikan melalui persepsi para aktor dalam drama Korea tersebut. Persepsi para aktor dalam memandang fungsi media yang dapat dilihat melalui kata-kata atau dialog yang diucapkan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini memakai metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Deskriptif analisis memiliki tujuan untuk membuat penggambaran secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta objek tertentu. Analisis data yang digunakan oleh penulis adalah analisis deskriptif. Penelitian dalam analisis deskriptif difokuskan pada berbagai bidang termasuk deskripsi pengamatan naturalistik perilaku dan peristiwa lingkungan dalam hal ini adegan dalam film dan dialognya [6].

Tahap penelitian ini dilakukan dengan menonton 20 episode serial Vincenzo sebagai sumber data primer, dan menggunakan unit analisis yang memakai kata kunci bertemakan media, jurnalisme dan jurnalis atau wartawan. Teknik pengumpulan data dengan cara analisis dialog sesuai unit analisis.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam Drama Korea “Vincenzo”, peneliti menganalisis data yang ditentukan melalui dialog dari para aktor yang membahas tentang media dalam drama tersebut. Berikut adalah hasil temuan tentang representasi media yang ada dalam drama.

Hong Cha Young yaitu pengacara Wusang yang menyebutkan bahwa “Penggugat hanya memancing media dengan bukti yang tak jelas” (Ep. 1, 00:21:15). Pada adegan ini, merupakan sidang kasus pegawai Babel yang jatuh sekarat akibat overdosis obat-obatan yang diproduksi Kimia Babel yang mana mengandung RDU-90 yang termasuk dalam narkotika. Untuk membantah tuduhan tersebut dalam persidangan Hong Cha Young menampilkan penjelasan ilmuwan yang memastikan bahwa RDU-90 aman digunakan di negara-negara Eropa seperti, seperti Jerman dan Prancis. Lalu Hong Cha Young berkata bahwa penggugat hanya memancing media dengan bukti yang tidak jelas kebenarannya. Dasar perkataan tersebut hanya untuk mematahkan argumen penggugat sebab hasil rekam medis yang menunjukkan sebaliknya.

Jaksa Choi Myung Hee menyebutkan bahwa “Bagaimana jika peneliti itu berbicara pada media atau pihak korban?” (Ep. 3, 00:04:32). Pada adegan ini menjelaskan bahwa terdapat salah satu peneliti di Kimia Babel yang berhasil melarikan diri, hal tersebut hanya diketahui oleh Hong Cha Young dan dia tidak melapor ke atasannya. Lalu, Choi Myung Hee mengetahuinya dan bertanya kepada Hong Cha Young bagaimana jika peneliti tersebut melapor ke media. Hal ini menunjukkan bahwa Choi Myung Hee khawatir media akan memberitakannya dan menyebabkan Babel bermasalah.

Pengacara Babel Grup Choi Myung Hee yaitu sebagai, menyebutkan bahwa “Kita akan siarkan di berita pukul 06.00” (Ep. 6, 00:67:30). Pada adegan tersebut, menjelaskan bahwa Choi Myung Hee memanfaatkan media untuk menyiarkan berita bahwa komite korban kecelakaan industri Kimia Babel menggelapkan uang donasi dan memakainya untuk keperluan pribadi selama 2 tahun. berita ini tentunya bukan fakta, tetapi sudah di setting sedemikian rupa agar terdakwa terbukti bersalah. tujuannya agar Kimia Babel terbukti tidak bersalah.

Berdasarkan episode 10 tepatnya pada menit 50.12 Hong Cha Young selaku pengacara Jipuragi mengatakan bahwa “Mereka membuat berita palsu serasa berita sesungguhnya”. Mereka di sini merujuk pada media massa yang lebih percaya berita palsu yang biasa mereka tayangkan dan menganggap berita tersebut adalah berita yang sesungguhnya dari pada video fakta babel yang videonya mereka unggah di internet, sesuatu yang berupa fakta malah dianggap sebagai berita palsu oleh para media massa.

Berdasarkan episode 12 pada menit ke 08.34 terdapat dialog dari Jung In Kuk yaitu jaksa yang menyebutkan bahwa “Rupanya sudah disebarkan reporter”. Pada adegan tersebut Hong Cha Young dan Vincenzo Cassano sedang berada di ruang jaksa Jung In Kuk yang sedang ingin menuntut Babel Group dengan 16 dakwaan, namun kekurangan bukti. Hong Cha Young dan Vincenzo Cassano menawarkan sebuah kesepakatan untuk membantu Jung In Kuk dengan cara mereka berdua sendiri. Vincenzo Cassano dan Hong Cha Young berusaha memberitahukan ke Jung In Suk bahwa kabar informasi mengenai penuntutan 16 dakwaan terhadap Babel Grup sudah bocor ke para reporter media.

Berdasarkan episode 13 pada menit ke 6.02 terdapat dialog dari Chun Li Su selaku perwakilan dari Harian Daechang dalam menghadiri rapat Babel Grup. Pada adegan ini merupakan pertemuan penting terkait pembangunan menara Babel, dihadiri oleh segenap pihak yang mendukung dan bekerja sama dengan Babel Grup salah satunya Chun Li Su sebagai perwakilan dari Harian Daechang. Chun Li Su mengungkapkan bahwa media bisa mengoptimalkan fungsinya untuk menggiring opini masyarakat tentang citra dari kepentingan yang didukung yaitu Babel Grup.

Berdasarkan episode 13 pada menit 6.08 terdapat dialog selanjutnya dari Chun Li Su yang menyebutkan bahwa “Kami (Daechang) akan membuat membuat nama Babel bersih”. Dialog ini memperkuat dialog sebelumnya, bahwa Harian Daechang secara tegas akan melakukan kontrol terhadap pekerja medianya, untuk selalu membawa menjaga nama Babel Grup tetap bersih dengan memberitakan hal-hal yang baik saja dan menutupi perbuatan buruk dari Babel Grup.

Berdasarkan episode 13 pada menit 23.10 Direktur Babel Grup (Jang Han Seok / Jang Jun Woo) mengajukan pertanyaan yang berbunyi “Hukum, media, majelis nasional, pemerintah, dan badan intelejen ada dipihak kita bukan?”. Pertanyaan tersebut membuktikan bahwa media memihak segala kepentingan dari Babel Grup sebab diantara mereka terdapat hubungan yang saling menguntungkan. Adanya kolusi ini tentunya juga dapat memengaruhi objektivitas dan netralitas kinerja para pekerja media dalam menyajikan berita yang menyangkut Grup Babel.

Berdasarkan episode 13 pada menit 30.04 terdapat dialog dari Jung In Kuk yang menyebutkan bahwa "Acaranya diliput media demi mendongkrak moral para anggota serikat". Pada adegan ini menjelaskan bahwa Jung In Kuk sedang membicarakan berita yang ditonton dengan Vincenzo dan Hong Cha Young mengenai bagaimana media berusaha menampilkan sebuah berita hanya terindikasi untuk suatu alasan dan kepentingan salah satu pihak saja yang diuntungkan yaitu Babel Grup. Berita tersebut dengan sengaja dan berat sebelah ditampilkan untuk keuntungan salah satu pihak yaitu Babel Grup. Pada adegan ini, terlihat jelas bagaimana skandal dari Babel Grup tidak ingin diketahui oleh publik tentang para anggota serikat.

Berdasarkan episode 13 pada menit 37.19 terdapat dialog dari Nam Joo Sung yang merupakan karyawan Jipuragi menyebutkan bahwa “Penulis beritanya sungguh asal”. Pada adegan ini menggambarkan situasi dimana di depan meja kerja Kantor Jipuragi, Nam Joo Sung bersama dengan Vincenzo dan Hong Cha Young sedang melihat-lihat dan membaca berita tentang Babel Grup yang memuat isi mengenai direktornya dengan memberikan informasi yang mengarahkan pada citra baik dari direktornya, namun ditulis secara berlebihan tidak sesuai fakta.

Berdasarkan episode 13 pada menit 37.20 Nam Jo Sung selaku karyawan Jipuragi mengatakan bahwa "Ini bukan berita, tetapi lebih mirip kontes menulis indah." pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa berita yang ditampilkan oleh media tidak ideal sebab bukan berupa fakta, melainkan sebuah tulisan yang dibuat dengan tujuan memperbaiki citra Babel yang rusak sehingga kembali dipercaya oleh masyarakat.

Berdasarkan episode 14 pada menit 12.13 Hwang Jin Tae selaku Kepala Jaksa Namdong Gu terdapat dialog yang menyebutkan bahwa “Mau buat heboh media dengan investigasi asalmu?”. Pada adegan ini, Vincenzo dan Hong Cha Young sudah berhasil membawa bukti yang bisa diajukan diadakan sidang di pengadilan. Adegan ini

secara tersirat menjelaskan bagaimana kantor kejaksaan Namdong Gu memihak Babel Grup sehingga membuat Hwang Ji Tae berusaha menghentikan Jung In Kuk yang ingin mendakwa 16 kasus tentang Babel Grup.

Berdasarkan episode pada menit 32.44 terdapat dialog dari Oh Jeong Bae selaku CEO Harian Daechang yang menyebutkan bahwa “Daechang sering kesulitan untuk menutupi masalahmu”. Pada adegan ini menggambarkan situasi dimana Jang Joo Woon selaku Direktur Babel Grup sedang bertemu dengan Oh Jeong Bae di kantornya. Oh Jeong Bae mengeluh bahwa media Daechang mengalami kesulitan ketika menutupi masalah Babel Grup. Hal ini mengindikasikan bahwa media tersebut secara langsung memberitakan sebuah berita tidak transparan dan berdasarkan fakta.

Berdasarkan episode 15 pada menit 38.35 Hong Cha Young selaku pengacara Jipuragi mengatakan bahwa dirinya "Ingin sekali menghancurkan Harian Daechang. Dasar media sampah". Hal tersebut dikatakan Hong Cha Young sebab di media massa bertaburan berita mengenai citra baik Grup Babel yang nyatanya tidak sesuai dengan fakta. Hal ini menunjukkan bahwa media massa saat itu tidak mempertimbangkan kejelasan dan fakta informasi atau berita yang akan disiarkan dengan baik.

Berdasarkan episode 15 pada menit 49.16 terdapat dialog dari An Gie Seok selaku Kepala Eksekutif BIN yang menyamar menjadi koki di restoran Geumga Plaza menyebutkan bahwa “Sepertinya koran Harian Daechang paling mudah terbakar”. Pada adegan ini menjelaskan situasi saat An Gi Seok bersama Lee Cheol Wook sedang menyeka seorang dukun penipu di atas atap Geumga Plaza, karena dukun ini merupakan langganan Oh Jeong Bae, dialog yang disebutkan An Gi Seok merupakan sebuah sindiran atas kegeramannya menganggap media Daechang yang tidak kompeten dan mengesampingkan fakta dalam memberitakan informasi sehingga sangat kuat sekali dalam menggiring opini publik atas citra baik Babel Grup.

Berdasarkan episode 15 pada menit 49.19 terdapat dialog dari Lee Cheol Wook merupakan Mr.Pawnshop dari Geumga Plaza menyebutkan bahwa "Jika koran banyak berbohong pakailah untuk menyulut api." Pada bagian ini, Lee Cheol Wook menanggapi apa yang diucapkan dialog An Gie Seok sebelumnya. Sindiran An tersebut diperkuat oleh dialog Lee Cheol Wook yang mengucapkan dengan nada lugas dan jelas bahwa media Daechang sudah terbukti merupakan sebuah media promotor untuk membentuk citra baik dari Babel Grup sehingga banyak pemberitaan yang mengesampingkan fakta dan menutupi kebenaran.

Berdasarkan episode 15 pada menit 61.56 terdapat dialog dari Hong Cha Young yang menyebutkan bahwa "Direktur media seharusnya percaya fakta, tetapi dia malah percaya takhayul." Pada adegan ini menggambarkan situasi dimana setelah Hong Cha Young, Nam Joo Sung, dan Vincenzo melayani Oh Jeong Bae dengan berpura-pura menjadi dukun. Hong Cha Young merasa heran karena direktur mediapun justru malah tidak percaya fakta.

Berdasarkan episode 15 pada menit 62.00 terdapat dialog dari Vincenzo yaitu pengacara mafia menanggapi dialog dari Hong Cha Young sebelumnya yang menyebutkan bahwa “Dia tak peduli sama sekali soal fakta, maka itu percaya takhayul”. Pada adegan ini menegaskan bahwa direktur itu tidak peduli sama sekali soal fakta. Hal ini menegaskan bahwa direktur Jeong Bae hanya ingin mengeruk keuntungan sebanyak-banyaknya dari berita yang dihasilkan. Hal ini menyangkut kepentingan pihak pemilik media dengan kepentingan lainnya yang saling mendukung dan bekerja sama.

Berdasarkan episode 15 pada menit 65.13 terdapat dialog dari Oh Jeong Bae yang menyebutkan bahwa “Ada perubahan dalam standar penyampaian berita kami”. Pada adegan ini, Oh Jeong Bae mendapatkan telepon dari direktur Babel Grup. Oh Jeong Bae memutuskan untuk merubah standar penyampaian karena dirinya yang percaya takhayul dan ditakut-takuti dengan penyamaran dukun yang dilakukan oleh Vincenzo dan Hong Cha Young mengenai tinggal berapa hari lagi Oh Jeong Bae akan meninggal, kalau dirinya terus memberitakan berita bohong tentang Babel Grup.

Berdasarkan episode 15 pada menit 65.18 Oh Jeong Bae selaku CEO Harian Daechang mengatakan bahwa "Sekarang, Harian Daechang hanya akan menyebarkan fakta”. Mengingat sebelumnya Harian Daechang merupakan partner Grup Babel dalam menggiring opini publik dan meningkatkan citra mereka. Akan tetapi, pada akhirnya Harian Daechang sadar bahwa pemberitaan haruslah berdasarkan fakta.

Berdasarkan episode 15 pada menit 65.20 terdapat dialog dari Jang Joon Woo selaku Direktur Babel Grup yang menyebutkan bahwa “Media paling busuk seperti perusahaanmu mau menyebarkan fakta?”. Pada adegan ini

menggambarkan situasi dimana, Jang Joon Woo menanyakan kepastian melalui percakapan telepon dengan CEO Jeong Bae karena rasa keraguannya akan media Daechang yang murni menyebarkan fakta, karena selama ini Jang Joon Woo tahu bahwa media Daechang hanya memberitakan kepentingan pihak lain untuk keuntungan semata tanpa mempertimbangkan fakta. Adegan ini dimulai dari kekegetan Jang Joon Woo melihat berita yang tidak sesuai dengan kemauan dirinya sebagai direktur Babel Grup.

Berdasarkan episode 17 pada menit 61.14 terdapat dialog dari salah satu pendukung pembangunan menara Babel yang menyebutkan bahwa “Para media lain juga sudah curiga bahwa ada masalah terjadi”. Pada adegan ini menggambarkan situasi dimana Kepala Jaksa Namdong Gu saat bertanya apakah menara Babel akan jadi dibangun atau tidak, sebab terdapat pemeriksaan ulang. Lalu, salah satu pendukung pembangunan memberikan pendapatnya terkait media yang sudah mulai curiga akan adanya masalah tersebut, dan sulit untuk mewujudkan pembangunan menara tersebut.

Berdasarkan episode 19 pada menit 23.32 pengadilan Namdong Gu mengirimkan sebuah surat kepada kantor pengacara Jipuragi. Surat tersebut berisi tentang penundaan persidangan Grup Babel dengan dalih tuduhan yang dilayangkan ke Grup Babel “bisa saja disalahgunakan oleh media dan oposisi sebagai bentuk kampanye hitam terhadap kandidat presiden”. Pengadilan Namdong Gu membuat alasan demikian agar Babel bersih dan terhindar dari dakwaan.

Jika ditinjau berdasarkan hasil temuan data diatas, dalam Drama Korea berjudul “Vincenzo” persepsi media, berdasarkan para tokoh yang ada di dalam drama tersebut merupakan media dijadikan sebagai alat kontrol karena adanya sumber kekuatan yang dioptimalkan dari pihak kekuatan lainnya sesuai dengan pokok dari media massa menurut McQuail. Namun, media sebagai sumber kekuatan dan bisa dijadikan alat kontrol tersebut mempunyai makna negatif yang tidak sesuai dengan fungsi media sesungguhnya digambarkan dalam drama Korea “Vincenzo”.

Terdapat fungsi media [7] antara lain sebagai berikut :

- a. *Window*. Media sebagai jendela dimaksudkan untuk membuka wawasan publik mengenai realitas yang sebenarnya terjadi di lapangan tanpa adanya campur tangan dari pihak lain. Maksud dari hal ini, media memiliki peran untuk menampilkan sebuah informasi berdasarkan fakta yang akurat, terpercaya, dan aktual untuk ditunjukkan kepada publik.
- b. *Mirror*. Media mempunyai tugas untuk membingkai peristiwa-peristiwa dari kenyataan kehidupan sehari-hari terkait dinamika dari masyarakat ditinjau dari berbagai aspek.
- c. *Gatekeeper*. Dalam hal ini media mempunyai fungsi untuk menyaring kenyataan yang perlu diketahui atau menjadi pusat perhatian publik.
- d. *A signpost, guide or interpreter*. Media memiliki fungsi untuk mengarahkan pemirsa supaya bisa memahami dengan tepat apa yang sedang diberitakan sesuai dengan realitas sesungguhnya.

Makna media yang mengarah pada konteks negatif ini bisa ditinjau berdasarkan persepsi para karakter dalam serial “Vincenzo” memandang sebuah media. Media yang direpresentasikan berdasarkan dialog dari para tokoh pada intinya antara lain sebagai berikut :

- a. Tokoh Vincenzo meresepsikan bahwa media dinilai sebagai sesuatu yang negatif.
- b. Tokoh Vincenzo tidak mempercayai media.
- c. Media tidak memaparkan berita berdasarkan realitas, justru menutupi segala kebenaran atau fakta yang ada di lapangan.
- d. Media dalam memberitakan informasi cenderung menggiring opini publik.
- e. Media dipandang bukan menjadi pihak yang netral.
- f. Media justru dijadikan sebagai alat kontrol kekuatan dari pihak lain yang berkepentingan untuk meraih keuntungan beberapa pihak yang terlibat saja, dalam drama tersebut yaitu Babel Grup dan para pendukung yang mau bekerjasama dengannya termasuk media Daechang.
- g. Media dikendalikan oleh kekuatan dari kekuasaan pihak tertentu untuk mencapai tujuannya. Dalam hal ini sebagai pihak tertentu yang dimaksudkan yaitu Babel Grup. Babel grup berusaha menggunakan media untuk membentuk citra perusahaannya agar selaras baik di mata publik, segala permasalahan dan skandal tentang Babel Grup mampu dirahasiakan.
- h. Media dipandang mengesampingkan segala kepentingan publik.
- i. Media bisa menentukan framing pemberitaan sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap Babel Grup.

Fungsi media sebagai window, mirror, gatekeeper, a signpost, dan guide or interpreter tidak berjalan. Justru dalam celah inilah, fungsi media sebagai penghalang bekerja [7]. Penghalang dalam memaparkan realitas yang sesungguhnya ke publik. Jadi, apa yang ditampilkan di media sesungguhnya jauh lebih menyimpang dari kenyataan. Media ketika menampilkan suatu pemberitaan, tentunya akan memengaruhi kinerja dari para pekerja mediana [8]. Maka, hal ini juga tentunya memengaruhi bagaimana pekerja media dalam drama Korea “Vincenzo” mengesampingkan pedoman dan nilai etika profesi wartawan yang harus dipatuhi. Oleh sebab itu, apabila dilihat dari sisi kode etik jurnalistik, media massa yang ditampilkan dalam drama Korea “Vincenzo” melanggar etika jurnalistik yang berlaku secara universal [9] [10].

Konteks penayangan drama Korea “Vincenzo” di Indonesia membuat penelitian ini penting untuk melihat representasi media memakai persepsi Kode Etik Jurnalistik Indonesia yang tercantum pada Buku Dewan Pers. Penonton di Indonesia perlu melihat posisi representasi media bila dianalisis memakai paradigma media Indonesia sehingga resepsi yang ada sesuai konteks di Indonesia [11].

- a. Pasal 1 Kode Etik Jurnalistik tentang independensi. Media dalam drama Korea “Vincenzo” tidak memiliki independensi dalam memberitakan sebuah berita, yang mana hal ini berakibat pada keakuratan dan objektivitas berita yang tidak berimbang dan condong terhadap pihak-pihak tertentu, seperti halnya saat Grup Babel dituntut atas dugaan memproduksi obat-obatan yang berbahan narkotika, media malah membantu Grup Babel untuk mengembalikan citra baik mereka dengan dalih hubungan mutualisme yang mereka jalankan.
- b. Pasal 3 Kode Etik Jurnalistik tentang pengujian informasi. Media dalam drama Korea “Vincenzo” tidak melakukan pengujian informasi yang telah didapat, apakah informasi tersebut berupa fakta atau hanya bujukan dan berita palsu saja. Seperti halnya saat memberitakan tentang inovasi-inovasi yang dicanangkan oleh Kimia Babel dengan sangat berlebihan tanpa melihat kebenaran dan fakta bahwa Grup Babel menyelundupkan bahan narkotika di produk obatnya.
- c. Pasal 4 dan 10 Kode Etik Jurnalistik tentang berita bohong dan permintaan maaf. Media drama Korea “Vincenzo” memberitakan berita bohong dan juga tidak bertanggung jawab atas informasi yang telah disampaikan ke khalayak luas, tidak meminta maaf kepada pembaca maupun pendengar sebab berita yang disiarkan ternyata bohong dan tidak sesuai dengan fakta yang ada.
- d. Pasal 6 Kode Etik Jurnalistik tentang penyalahgunaan profesi. Media dalam Drama Korea “Vincenzo” menyalahgunakan profesi dan menerima suap dari pihak lain. Seperti contoh Harian Daechang yang menuruti perkataan Babel untuk memperbaiki citra Grup Babel melalui pemberitaannya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan dialog dalam drama Korea Vincenzo, keseluruhan tokoh dalam mempersepsikan media dapat disimpulkan sama bahwa mereka memandang media sebagai alat yang bisa dikendalikan oleh kekuatan dari pihak tertentu. Namun, bisa dilihat dari dua sisi yang berbeda, terkait sikap para tokoh dalam menanggapi persepsi media tersebut. Pihak Babel Grup seperti Choi Myung Hee, Jang Joo Woon memutuskan untuk memilih memanfaatkan dan mengendalikan media Daechang untuk keperluan Babel Grup, sedangkan pihak Geumga Plaza seperti Hong Cha Young, Vincenzo Cassano, An Gie Seok, Lee Cheol Wook memutuskan untuk memilih melawan atau menghancurkan media Daechang dengan mengungkap kebenaran segala realitas dari permasalahan dan skandal Grup Babel kepada publik. Dari sisi kode etik jurnalistik, media dilihat melakukan banyak pelanggaran terutama dalam hal independensi, keakuratan dan keabsahan berita, serta profesionalisme dalam menyampaikan sebuah berita. Pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan tersebut membuat media dapat dinilai tidak ideal dan tidak menjalankan fungsinya dengan baik sebagai media informasi yang netral dan dapat dipertanggungjawabkan.

Daftar Pustaka

- [1] B. Rohmanto, “Drama”, Jakarta, Universitas Terbuka, 2014.
- [2] E. Hong, “Korean Cool Strategi Inovatif di Balik Ledakan Budaya Pop Korea”, Yogyakarta, Benteng, 2014.
- [3] M. Putri, “Drakor Vincenzo Tamat dengan Pencapaian Rating Tinggi yang Mengesankan di TVN”, <https://lifestyle.kontan.co.id/news/drakor-vincenzo-tamat-dengan-pencapaian-rating-tinggi-yang-mengesankan-di-tvn>, diakses pada 3 Mei 2021.
- [4] B. Bungin, “Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat”, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2006
- [5] U. Rusadi, “Diskursus Kerusakan Sosial dalam Media Massa”, Jakarta, Universitas Indonesia, 2022.

- [6] K.N. Sloman, "Research trends in descriptive analysis", *The Behavior Analyst Today*, Vol. 11, No. 1, p. 20, 2010.
- [7] I. Suryadi, "Peran Media Massa dalam Membentuk Realitas Sosial", *Jurnal Academica* Vol. 3, No. 2, pp. 634-646, 2011
- [8] Dewan Pers, "Kode Etik Jurnalistik Indonesia" ["https://dewanpers.or.id/assets/ebook/buku/822-Buku%20Pers%20berkualitas%20masyarakat%20Cerdas_final.pdf"](https://dewanpers.or.id/assets/ebook/buku/822-Buku%20Pers%20berkualitas%20masyarakat%20Cerdas_final.pdf), diakses pada 10 Agustus 2017 pada pukul 23.00..
- [9] G. Gawi, Aminulloh, dan Yasak, "Penerapan Kode Etik Jurnalistik dalam Surat Kabar Harian Surya Malang", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6, No. 1, pp. 19-27, 2017.
- [10] D. Habiebie, "Dwi Fungsi Media Massa", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 7, No. 2, pp 79-86, 2018.
- [11] J. Hartley, "Communication, Cultural, and Media Studies", London, Routledge, 2004.

Analisis Wacana Pada Kasus KDRT Venna Melinda Di Program Pagi-Pagi Ambyar Trans TV

Tiara Eka Padri ^{a,1,*}, Wahyu Wary Pintoko ^{b,2}

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

¹ tiaraekapadri@gmail.com*; ² wahyuwary1@gmail.com

* penulis koresponden

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel
Diterima
Direvisi

Kata Kunci
Analisis Wacana_1
Feminisme_2
Televisi_3

Keywords
Discourse Analysis_1
Feminism_2
Television_3

ABSTRAK (10pt)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang sikap feminisme Venna Melinda yang mengalami kekerasan dalam rumah tangga pada program Pagi-Pagi Ambyar. Venna Melinda memiliki sikap feminisme yang kuat dalam memperjuangkan hak-hak perempuan dan menolak perilaku manipulatif serta tindakan kekerasan dalam hubungan. Venna Melinda yang mengalami KDRT dan berada diposisi objek atau korban dalam hubungan dengan pasangan yang melakukan kekerasan. Kesimpulan dari penelitian diperoleh bahwa Venna Melinda memiliki sikap feminisme eksistensial dikarenakan menurut pandangan feminisme eksistensial, individu perempuan dianggap memiliki otonomi yang kuat dan bertanggung jawab atas hidup mereka sendiri. Feminisme eksistensial dapat tercermin dari tindakan Venna yang memutuskan untuk meninggalkan pasangannya yang melakukan KDRT dan untuk memperjuangkan hak-haknya sebagai seorang perempuan.

This research aims to explore the feminist attitude of Venna Melinda, who experienced domestic violence on the "Pagi-Pagi Ambyar" program. Venna Melinda holds a strong feminist stance in advocating for women's rights and rejecting manipulative behavior and acts of violence in relationships. She experienced domestic violence (KDRT) and was in the position of the object or victim in her relationship with a partner who engaged in violence. The conclusion of the research reveals that Venna Melinda has an existential feminist attitude. According to the existential feminist perspective, women are seen as having strong autonomy and responsibility for their own lives. Venna's actions, such as leaving her abusive partner and fighting for her rights as a woman, reflect existential feminism.

1. Pendahuluan

Analisis wacana yang merupakan salah satu kajian dalam ilmu linguistik yaitu bagian dari kajian dari pragmatik. Wacana memiliki kedudukan lebih luas dari klausa dan kalimat, karena wacana mencakup suatu gagasan dan konsep suatu teks. Analisis wacana dimaksud sebagai suatu analisis untuk membongkar maksud- maksud dan makna makna tertentu [1]. Analisis wacana dimaksud untuk menggambarkan tata aturan kalimat, bahasa, dan pengertian bersama. Wacana diukur dengan pertimbangan kebenaran/ketidakbenaran [1]. Wacana dapat berwujud lisan dan tulis yang disebut sebagai teks dalam wacana, wacana bukan saja dalam bentuk kalimat dan paragraf yang panjang tetapi dapat berupa satuan lingual yang lebih kecil seperti kata, frasa, dan klausa. Analisis wacana dapat mengungkap pesan-pesan terselubung pada sebuah program tayangan televisi.

Televisi adalah salah satu media yang di butuhkan masyarakat. Menonton televisi merupakan minat semua manusia. melalui kegiatan menonton televisi, manusia dapat menilai informasi sebagai pesan mendidik, menghibur serta mempengaruhi pemirsa melalui berbagai cara yang disajikan. Televisi adalah salah satu saluran komunikasi massa. Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang [2]. Komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Populasi tersebut merupakan representasi dari berbagai lapisan

masyarakat. Artinya pesan tidak hanya ditujukan untuk kelompok orang tertentu, melainkan untuk semua orang [2]. Kegiatan pemirsa dalam menonton acara televisi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi tujuan mereka, baik kebutuhan informasi maupun hiburan .

Komunikasi massa menggunakan media dalam proses penyebaran informasi. Media massa terdiri dari dua bagian yaitu Media cetak, dan Media elektronik. Media massa memiliki industri penyiaran yaitu radio dan televisi. Televisi merupakan Media komunikasi jarak jauh yang penyanggah gambar dan pendengaran suara, baik melalui kabel maupun secara elektromagnetik tanpa kabel [3]. Trans TV merupakan stasiun televisi swasta yang berada dalam naungan CT CORP yang dimiliki oleh Chairul Tanjung dengan Motto “Milik Kita Bersama”. Salah satu program TransTV adalah program Pagi-Pagi Ambyar yang tayang tiap hari senin sampai jumat pagi, yaitu pukul 08.30 – 10.00 merupakan sebuah acara talkshow yang membahas mengenai isu yang sedang viral ditengah masyarakat. Program ini dipandu oleh beberapa host yang terkenal ditengah air seperti Nassar Sungkar, Dewi Persik, Rian Ibrahim.

Tanggal 16 januari 2023 Pagi-Pagi Ambyar menghadirkan bintang tamu yaitu Venna Melinda yang menjadi korban KDRT di usia pernikahan hanya Sembilan bulan dengan Ferry Irawan, Venna Melinda melaporkan suaminya pada tanggal 8 januari 2023 pada pagi hari ke Polres Kediri kemudian di limpahkan ke renakta di treskrimum Polda Jawa Timur. Hotman Paris sebagai kuasa hukum Venna Melinda menyebutkan sudah selama tiga bulan terahir Venna Melinda mengaku sudah menjadi korban KDRT fisik dan psikis dan dalam tiga bulan terahir Ferry Irawan tidak pernah menafkahi istrinya tersangka bisa dikenakan pasal 44 ayat 1 kekerasan fisik dan bisa dikenakan hukuman selama tiga sampai lima tahun. Verell Bramasta dan Athalla Naufal juga diundang di pagi-pagi ambyar merasa sedih dan kecewa kepada ayah angkatnya Ferry Irawan. Kekerasan yang dilakukan dalam rumah tangga, yang sebagian besar korbannya adalah perempuan.

Menurut data CATAHU Komnas Perempuan 2022 dalam web resminya yaitu komnasperempuan.go.id menyebutkan [4] “Selama kurun waktu 10 tahun pencatatan kasus kekerasan terhadap perempuan (2012-2021), tahun 2021 tercatat sebagai tahun dengan jumlah kasus Kekerasan Berbasis Gender (KBG) tertinggi, yakni meningkat 50% dibanding tahun 2020, sebanyak 338.496 kasus. Angka ini bahkan lebih tinggi dari angka KBG sebelum masa pandemi di tahun 2019. Data CATAHU 2022 Komnas Perempuan memperlihatkan kenaikan 83% kasus KBGS dari tahun 2020 sebanyak 940 kasus menjadi sebanyak 1.721 kasus pada 2021. Penerima laporan KBGS terbanyak adalah di LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) dan WCC (Women Crisis Center) yakni sebanyak 170 kasus, diikuti DP3A (Dinas Pemberdayaan dan Perlindungan Anak) dan P2TP2A (Pusat Pelayanan Terpadu Pemberdayaan Perempuan dan Anak) sebanyak 22 kasus, serta Pengadilan Negeri sebanyak 13 kasus. KDRT ternyata bukan sekedar masalah ketimpangan gender. Hal tersebut acapkali terjadi karena kurangnya komunikasi, ketidakharmonisan, alasan ekonomi, ketidakmampuan mengendalikan emosi, ketidakmampuan mencari solusi masalah rumah tangga apapun, serta kondisi mabuk karena minuman keras dan narkoba [5].

Dalam memahami penyebab ketertindasan perempuan dengan tujuan untuk membalikkan tatanan sosial yang di dominasi laki-laki maka teori feminisme dapat digunakan untuk menelaah lebih dalam. Pada dasarnya feminisme mempersalahkan ketidakadilan yang di alami oleh perempuan karena diskriminasikan atau dibedakan oleh jenis kelaminnya selama berabad-abad di karenakan oleh struktur patriaki. Teori feminis memusatkan perhatiannya pada tiga hal; pertama, objek utama kajiannya adalah situasi dan pengalaman wanita dalam masyarakat; kedua, membicarakan wanita sebagai subjek utama dalam proses kajiannya; dan ketiga teori ini kritis dan aktif membela wanita, berusaha menghasilkan dunia yang lebih baik untuk wanita pada khususnya dan manusia pada umumnya [6]. Seiring waktu, teori feminisme telah berkembang dan menganalisis pengalaman wanita dari berbagai sudut pandang dan disiplin ilmu, mencakup topik-topik seperti pembebasan seksual, pernikahan, keluarga, dan kekerasan terhadap perempuan. Agus Afandi [7] menguraikan empat kerangka sebagai berikut marginalisasi, subordinasi, stereotipe, kekerasan (violence) dan beban kerja. Terdapat beberapa aliran *feminisme* yaitu *feminisme liberal*, *feminisme radikal*, *feminisme marxis - sosialis*, *feminisme psikoanalisis gender*, *feminisme eksstensialis*, *feminisme pasca modern*, *feminisme multikultural & global* dan *feminisme ekofeminisme* [8].

Peneliti menggunakan metode analisis wacana model Sara Mills. Wacana merupakan cara mempresentasikan makna yang terkandung di dalam sebuah teks. Gagasan dari Sara Mills agak berbeda dengan model *critical linguistics*, Sara Mills lebih melihat pada bagaimana posisi-posisi aktor ditampilkan pada teks. Posisi-posisi ini dalam arti yang menjadi subjek penceritaan dan siapa yang menjadi objek penceritaan akan menentukan bagaimana struktur teks dan bagaimana makna diperlakukan dalam teks secara keseluruhan [1].

Tabel 1.Kerangka Analisis Sara Mills

Tingkat	Yang Ingin Dilihat
Posisi: SubjekObjek	Bagaimana dan dari kacamata siapa peristiwa itu dilihat. Siapa yang diposisikan sebagai pencerita (<i>subjek</i>) dan siapa yang diposisikan menjadi objek yang diceritakan. Apakah masing-masing aktor dan kelompok sosial punya kesempatan untuk menampilkan dirinya sendiri dan gagasannya atau kehadiran dan gagasannya ditampilkan oleh kelompok atau orang lain.
Posisi Pembaca	Bagaimana posisi pembaca ditampilkan oleh penulis dalam teks. Bagaimana pembaca memosisikan dirinya dalam teks yang ditampilkan. Dalam teks, pada kelompok mana pembaca mengidentifikasi dirinya.

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis wacana pada kasus KDRT Venna Melinda di program Pagi-Pagi Ambyar Trans TV. Sementara tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis wacana pada kasus KDRT Venna Melinda di program Pagi-Pagi Ambyar Trans TV.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian terhadap masalah - masalah berupa fakta - fakta saat ini, dari suatu populasi yang meliputi, kegiatan, penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan atau prosedur [9]. Adapun data primer yang digunakan penelitian ini adalah transkrip audiovisual dari program acara *Pagi-Pagi Ambyar* yang di dapatkan dari hasil observasi atau pengamatan langsung terhadap isi program. Dalam menjamin keabsahan hasil, penelitian ini menggunakan triangulasi metode. Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survey. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya [10]. Jenis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis wacana Sara Mills. Adapun tahap analisis data adalah sebagai berikut (1) menentukan pertanyaan penelitian (2) penelitian definisi dan tingkat abstraksi untuk kategori (3) formulasi langkah demi langkah

kategori dengan mempertimbangkan definisi kategori dan tingkat abstraksi (4) Pengecekan reabilitas (5) pekerjaan akhir dari keseluruhan teks (pengecekan reabilitas) dan terakhir (6) interpretasi hasil.

3. Hasil dan Pembahasan

a. Tingkat Posisi Subyek-Obyek

Wacana kekerasan dalam rumah tangga yang dialami Venna melinda dalam program pagi-pagi ambyar. Venna Melinda sebagai korban di posisikan sebagai objek Dalam kasus Venna Melinda, Venna dapat dianggap sebagai posisi objek dalam konteks tindakan kekerasan yang dilakukan oleh suaminya. Suaminya memiliki kekuasaan dan otoritas yang lebih tinggi sebagai suami, sehingga Venna menjadi objek dari tindakan kekerasan yang dilakukan olehnya. Namun, Venna memutuskan untuk melawan dan tidak menjadi objek yang pasif, melainkan memperjuangkan hak-haknya dan memilih untuk melapor ke pihak berwajib.

Posisi subjek dalam kasus Venna Melinda pada program Pagi-Pagi Ambyar dapat diartikan sebagai orang yang aktif melakukan tindakan atau pernyataan dalam situasi yang dibicarakan. Dalam kasus ini, Host dari Program Pagi – pagi Ambyar yaitu Rian Ibrahim, Dewi Persik, King Nassar adalah subjek yang aktif berbicara dan menggali informasi terkait kasus KDRT yang dialami Venna Melinda. Sebagai subjek host berperan sebagai yang bertindak pembawa acara atau penggali informasi dalam wawancara dengan Venna Melinda tentang kasus KDRT yang dialaminya. Dalam peran ini, host memiliki tanggung jawab untuk mengajukan pertanyaan, mendengarkan tanggapan Venna Melinda, dan memfasilitasi percakapan agar informasi yang relevan dan penting tentang kasus tersebut dapat diungkap. Host memiliki peran penting dalam wawancara tersebut. Mereka harus menjaga suasana wawancara, memastikan pertanyaan yang diajukan mendalam, dan menciptakan ruang bagi Venna Melinda untuk berbicara tentang pengalamannya dengan jujur dan terbuka. Host juga harus memahami peran mereka sebagai pemberi informasi kepada penonton dan mendengarkan dengan cermat agar dapat mengekstrak informasi yang relevan dari Venna Melinda untuk disampaikan kepada audiens.

Hotman Paris juga dapat diposisikan sebagai subjek yang memberikan pandangan hukum dan memberikan dukungan terhadap Venna Melinda dalam kasus kekerasan dalam rumah tangga yang dialaminya. Hotman Paris juga sebagai kuasa hukum Venna Melinda. Hotman Paris memiliki peran penting dalam memberikan informasi, nasihat hukum, dan pandangan hukum terkait dengan kasus KDRT yang dialami oleh Venna Melinda. Dalam perannya sebagai subjek, Hotman Paris aktif dalam memberikan klarifikasi, penjelasan hukum, dan menjawab pertanyaan dari host atau pihak lain yang terlibat dalam program tersebut. Perannya sebagai kuasa hukum Venna Melinda juga mencerminkan perannya dalam membela dan melindungi kepentingan hukum kliennya, yang dalam hal ini adalah Venna Melinda.

Sementara itu, anak Venna Melinda, yaitu Verrell Bramasta dan Athallah Naufal, dapat diposisikan sebagai subjek yang memberikan dukungan dan perlindungan kepada ibunya serta menyatakan bahwa dia tidak akan memaafkan tindakan kekerasan yang dilakukan oleh ayah angkatnya. Verrell Bramasta juga mengekspos kasus kekerasan dalam rumah tangga yang dialami oleh ibunya kepada publik melalui media sosialnya dan menjadi suara bagi korban kekerasan dalam rumah tangga. Posisi subjek dalam program pagi-pagi ambyar adalah host Rian Ibrahim, Dewi Persik, King Nassar yang menggali informasi dalam wawancara Venna Melinda, Hotman Paris sebagai kuasa hukum yang akan membela Venna Melinda, Varrel Bramasta dan Athallah Naufal. anak dari Venna Melinda yang memberi dukungan terhadap ibunya, mempunyai kesempatan untuk berbicara dan tampil di media .

Sebagai seorang perempuan yang mengalami kekerasan dalam rumah tangga, Venna Melinda berada pada posisi objek dalam kasus ini. Dia adalah korban dari tindakan kekerasan yang dilakukan oleh suaminya. Namun, ketika Venna Melinda memilih untuk melaporkan kasus tersebut ke polisi dan menceritakan pengalaman hidupnya secara terbuka di media, dia juga mengambil posisi subjek yang aktif dalam

memperjuangkan hak-hak perempuan untuk mendapatkan perlindungan dari kekerasan dalam rumah tangga dan menghentikan sikap meremehkan yang terkadang terjadi di masyarakat terhadap kasus kekerasan dalam rumah tangga. Dengan mengambil posisi subjek, Venna Melinda memberikan suara dan mengajak masyarakat untuk peduli dan turut berpartisipasi dalam mengatasi masalah kekerasan dalam rumah tangga, serta memperjuangkan hak-hak perempuan secara keseluruhan. Korban yaitu Venna Melinda yang diposisikan sebagai subjek dan objek diberikan kesempatan untuk dirinya sendiri.

b. Tingkat posisi pembaca

Pada kasus Venna Melinda pada program Pagi-Pagi Ambyar, posisi pembaca adalah sebagai penonton atau pengamat yang memperoleh informasi tentang kasus tersebut dari tayangan televisi atau media sosial. Dalam kasus Venna Melinda, posisi pembaca dapat berperan penting dalam membaca dan menafsirkan narasi yang diungkapkan oleh Venna Melinda. Pembaca dapat mempertimbangkan bagaimana pengalaman Venna Melinda mencerminkan keadaan perempuan secara umum dan bagaimana narasinya dapat memberikan wacana dan pemahaman tentang pentingnya perlindungan hak-hak perempuan dan pemberdayaan perempuan secara mandiri.

Pembaca juga harus mempertimbangkan bagaimana bahasa yang digunakan oleh Venna Melinda mencerminkan kekuasaan gender dalam masyarakat. Sebagai contoh, bahasa yang digunakan Venna Melinda dalam menyatakan keputusannya untuk melaporkan suaminya dapat dilihat sebagai tindakan pemberdayaan perempuan dalam mengambil tindakan untuk melindungi diri mereka dari kekerasan dalam rumah tangga.

Pembaca juga harus mempertimbangkan konteks sosial di mana narasi Venna Melinda berada, seperti stigma yang masih terkait dengan korban kekerasan dalam rumah tangga dan peran sosial yang terkadang ditetapkan untuk perempuan dalam masyarakat. Oleh karena itu, pembaca harus mempertimbangkan kesadaran kritis mereka sendiri dalam memahami dan menafsirkan narasi Venna Melinda, serta peran mereka dalam memperjuangkan perlindungan hak-hak perempuan dan mengubah dinamika gender di masyarakat.

4. Kesimpulan

Dalam Program Pagi-pagi Ambyar Venna Melinda menunjukkan ciri-ciri feminisme eksistensial yang kuat karna dari pertanyaan host kepada Venna Melinda untuk berbicara dan menggajak masyarakat berani mengambil keputusan untuk keluar dari hubungan yang mengarah kekerasan dalam pandangan feminisme eksistensial, individu perempuan dianggap memiliki otonomi yang kuat dan bertanggung jawab atas hidup mereka sendiri. Feminisme eksistensial dapat tercermin dari tindakan Venna yang memutuskan untuk meninggalkan pasangannya yang melakukan KDRT dan untuk memperjuangkan hak-haknya sebagai seorang perempuan. Venna juga aktif dalam memberikan dukungan dan memotivasi perempuan lain untuk tidak tinggal diam dalam situasi yang sama. Dalam hal ini, Venna Melinda menunjukkan kemandirian dan keberanian untuk mengambil tindakan yang membantu dirinya dan perempuan lain yang mengalami kekerasan. Saran dalam penelitian ini adalah agar dalam menjalani kehidupan berkeluarga sebaiknya ada keseimbangan peran dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan (suami dan istri), saling mendukung dan tidak ada yang dirugikan.

Daftar Pustaka

- [1] Eriyanto, "Analisis Wacana: Pengantar nalisis Teks Media", Yogyakarta, LKiS, 2012
- [2] K. Romli, "Komunikasi Massa", Jakarta, Grasindo, 2017
- [3] R. Latief dan Y. Utud, "Kamus Pintar Broadcasting", Bandung, Yrama Widya, 2013
- [4] komnasperempuan.go.id, "Peluncuran Catahu Komnas Perempuan 2022", <https://komnasperempuan.go.id/kabar-perempuan-detail/peluncuran-catahukomnas-perempuan-2022>, Diakses pada 10 maret 2023 pukul 13.30 WIB

- [5] A. B.Santoso, “Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT) Terhadap Perempuan: Perspektif Pekerjaan Sosial”, Jurnal Komunitas, Universitas Islam Negeri Mataram, Indonesia, Vol 10 No 1, pp. 39-57, 2019
- [6] I. H. Aliyah, S. Komariah dan E.R Chotim, “Feminisme Indonesia Dalam Lintasan Sejarah”, Jurnal Pembangunan Sosial, Indonesia, Vol 1 No 2, pp 140-153, 2018
- [7] A.Afandi, “Bentuk-Bentuk Perilaku Bias Gender”, LENTERA: Journal of Gender and Children Studies, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia, Vol 1 No 1, pp 1-17, 2019
- [8] A. Rokhamnsyah, “Pengantar Gender dan Feminisme Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminisme”, Yogyakarta, Garudhawaca, 2016
- [9] Sudaryono, “Metodologi Penelitian”, Depok, Rajawali Pers, 2018
- [10] Mamik, “Metodologi Kualitatif”, Sidoarjo, Zifatama Publisher, 2015

Brand Awareness Xpose White Egg Drink Pada PT. Xpose Soteria Indonesia Melalui Feed Media Sosial Instagram @xpose_protein

Gerald Evan ^{a,1}, Sandy Gunarso Wijoyo ^{b,2,*}

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

¹ geraldevan22@gmail.com*; ² sandyooogway@gmail.com

* penulis koresponden

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel
Diterima
Direvisi

Kata Kunci
Kesadaran Merek_1
Media Sosial_2
Instagram_3
Xpose White Egg Drink_4
Mahasiswa_5

Keywords
Brand Awareness_1
Social Media_2
Instagram_3
Xpose White Egg Drink_4
Students_5

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan kesadaran merek dari para pengguna media sosial khususnya Instagram tentang produk Xpose White Egg Drink yang dikenalkan melalui Instagram @xpose_protein milik perusahaan PT. Xpose Soteria Indonesia. Keingintahuan ini muncul karena selama terjadinya pandemi Covid-19 dari tahun 2019 hingga 2021, perusahaan mampu mempertahankan penjualannya dengan promosi aktif melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi pada *feeds* foto Instagram @xpose_protein dengan acuan indikator likes, komentar, dan hashtags. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dapat meningkatkan kesadaran merek produk Xpose White Egg Drink di kalangan umum, khususnya mahasiswa. Kesadaran merek yang meningkat di kalangan mahasiswa terbukti mampu meningkatkan penjualan produk Xpose White Egg Drink. Oleh karena itu, perusahaan akan terus berinvestasi dalam promosi penjualan melalui media sosial, khususnya Instagram

This research aims to assess the level of brand awareness among social media users, particularly on Instagram, regarding the Xpose White Egg Drink introduced by PT. Xpose Soteria Indonesia through their Instagram account @xpose_protein. The curiosity behind this investigation arises from the company's ability to sustain its sales during the Covid-19 pandemic from 2019 to 2021, achieved through active promotion on Instagram. Employing a qualitative method with a case study approach, data was gathered through observation of the Instagram feeds @xpose_protein, focusing on indicators such as likes, comments, and hashtags. The findings of the research reveal that the use of Instagram effectively enhances brand awareness of Xpose White Egg Drink among the general public, particularly among students. The heightened brand awareness among students is proven to positively impact the sales of Xpose White Egg Drink. Consequently, the company intends to persist in investing in sales promotion through social media, specifically on Instagram. This underscores the platform's efficacy as a tool for not only maintaining but also amplifying brand visibility and consumer engagement, particularly in the context of the Xpose White Egg Drink product.

1. Pendahuluan

Digitalisasi media yang terjadi di Indonesia saat ini mendorong setiap perusahaan untuk mengubah cara mereka dalam memasarkan produk dan layanannya. Tidak hanya sekedar dilakukan secara langsung (*offline*), tetapi juga mulai menggunakan media sosial (*online*) sebagai cara memperkenalkan produk mereka. Penggunaan media sosial dinilai mampu mendekatkan pelanggan karena salah satu bagian dari media sosial memungkinkan terjadinya interaksi antara mereka dengan produsen. Interaksi ini mampu membentuk suatu ikatan (*bounding*) antara produsen dan pelanggannya untuk menciptakan kesetiaan konsumen pada merek.

Menurut Van Dijk dalam T. Siswanto, mengatakan bahwa media sosial adalah platform multimedia yang berfokus pada keterlibatan pengguna untuk mendukung aktivitas dan kolaborasi pengguna. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai lingkungan jaringan (fasilitator) yang membina hubungan sosial antar pengguna [1]. Mau tidak mau, sanggup tidak sanggup, perusahaan harus beradaptasi dengan perkembangan jaman dan mulai memikirkan cara untuk membangun sebuah jaringan digital yang dapat digunakan mereka sebagai media untuk mengkolaborasi antara visi, misi, dan proses branding produk atau layanannya. Menurut S. Gunarso, mengatakan bahwa media digital tidak hanya sekedar menjadi media penghibur, melainkan sudah banyak digunakan sebagai media bisnis untuk menawarkan produk atau jasa [2].

Media sosial yang umum digunakan para pengusaha saat melakukan *branding* produk atau layanannya adalah Instagram. Pemilihan Instagram karena media sosial ini mampu menayangkan gambar dan video. Fleksibilitas dalam mengunggah di Instagram juga sangat baik sehingga proses penyampaian informasi dari satu individu ke individu lainnya dapat berlangsung dengan cepat. Selain itu, menurut data dari Napoleoncat.com bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 116.161.400 hingga Agustus 2023. Jumlah tersebut mencakup 41,3% dari seluruh populasi Indonesia [3]. Senada dengan data Napoleoncat.com, Fadhil dalam bithourproduction.com juga mengatakan bahwa Instagram memiliki jumlah audiens aktif yang besar dan terus meningkat, sehingga memberikan peluang yang besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens mereka [4].

Salah satu perusahaan yang memasarkan produknya melalui media sosial Instagram adalah PT. Xpose Soteria Indonesia. Mereka memasarkan produk unggulan yaitu Xpose White Egg Drink menggunakan media sosial Instagram bernama @xpose_protein. Dengan Instagram tersebut diharapkan target pasar mereka yang merupakan remaja hingga dewasa dapat mengetahui lalu mengingat produk Xpose White Egg Drink sehingga proses *branding* dapat dimaksimalkan melalui Instagram. Menurut David Aaker dalam Siahaan & Yulianti, mengatakan bahwa *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingatkan suatu merek dalam kategori tertentu [5].

Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada langkah-langkah PT. Xpose Soteria Indonesia saat melakukan tahapan *branding* produk melalui *feed* media sosial Instagram @xpose_protein dengan acuan dimensi *brand awareness* yang dikemukakan dua tokoh, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yaitu, 1) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*); 2) Pengingat Kembali (*Brand Recall*); dan 3) Puncak Pikiran (*Top of Mind*). Dengan begitu, peneliti mengambil judul Brand Awareness Xpose White Egg Drink Pada PT. Xpose Soteria Indonesia Melalui Feeds Media Sosial Instagram @xpose_protein.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Peneliti memilih metode kualitatif untuk menjelaskan fenomena di tengah masyarakat yang terjalin erat, menguraikan hipotesis, dan menyempurnakan teori. Menurut Sugiyono mengatakan bahwa, penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dan peneliti sendiri sebagai instrumen kuncinya, teknik pengumpulan data yang digunakan dengan triangulasi, data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis datanya bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena dan menemukan hipotesis [6]. Sedangkan menurut Ibrahim, mengatakan bahwa pendekatan kualitatif merupakan cara kerja penelitian yang menitikberatkan pada aspek pendalaman data untuk memperoleh kualitas dari penelitian yang dilakukan [7].

Sementara itu, menurut Sukmadinata, menyatakan bahwa studi kasus merupakan metode untuk menganalisis data yang berkenaan dengan suatu kasus. Sesuatu biasanya dijadikan kasus karena ada masalah, kesulitan, hambatan, penyimpangan, tetapi bisa juga sesuatu dijadikan kasus meskipun tidak ada masalah, yang dijadikan kasus karena keunggulan atau keberhasilannya [8]. Sedangkan Menurut Rahardjo, mengatakan bahwa studi kasus merupakan serangkaian kegiatan alamiah yang dilakukan secara intensif, rinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk mendapatkan pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut [9]. Penelitian dengan pendekatan Studi Kasus diharapkan dapat mengungkap hal-hal yang lebih terinci dan lengkap dari fenomena yang tidak mudah diungkap oleh orang biasa.

Sementara itu, untuk pengumpulan datanya, peneliti menggunakan teknik wawancara dan pengamatan atau observasi pada PT. Xpose Soteria Indonesia serta media sosial Instagram @xpose_protein. Proses analisis data menggunakan langkah-langkah yang penting dengan dimulai dari pengaturan dan organisasi data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian. Sebagai tahap awal, Upaya peneliti dilakukan dengan menyusun data dari beragam sumber hingga pada suatu struktur yang teratur. Selanjutnya, proses analisis melibatkan pemahaman mendalam terhadap pertumbuhan, perubahan, dan proses tindakan yang terjadi dalam masyarakat. Langkah berikutnya adalah reduksi data dari hasil pengamatan dan informasi yang diperoleh melalui wawancara serta berfokus pada bagian yang dianggap penting.

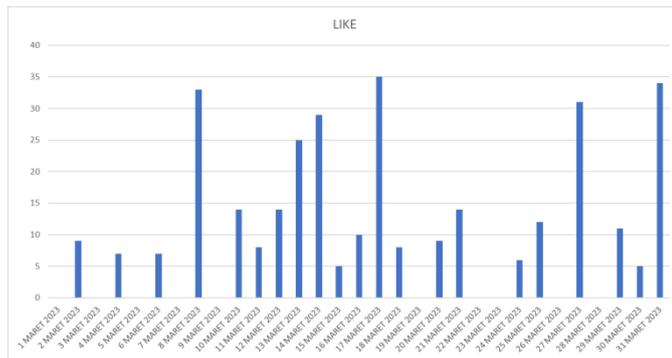
Terakhir, peneliti melakukan tahap pemeriksaan keabsahan data melalui metode triangulasi. Pendekatan ini memastikan bahwa data yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan melalui proses penggabungan beragam sumber informasi dan sudut pandang. Keseluruhan proses ini menciptakan kerangka analisis yang komprehensif untuk mengungkap dan memahami fenomena yang sedang diteliti.

3. Hasil dan Pembahasan

Peneliti melakukan penelitian ini sejak bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2023 pada Instagram @xpose_protein milik PT. Xpose Soteria Indonesia. Setiap hari peneliti mengamati unggahan produk Xpose White Egg Drink pada Instagram dan memeriksa data Instagram pada fitur *like*, komentar, dan *hashtag* untuk mengetahui perkembangan *branding* dari produk Xpose White Egg Drink. Dari penelitian tersebut, peneliti merangkumnya ke dalam gambar, tabel, dan grafik dari hasil tertinggi menurut jumlah *like*, komentar, dan *hashtags* dan memperoleh hasil sebagai berikut:

Analisis Like Produk Xpose White Egg Drink Pada Feeds Foto Instagram @xpose_protein di Bulan Maret 2023

Tabel 1. Daftar *like* Instagram @xpose_protein di bulan Maret 2023



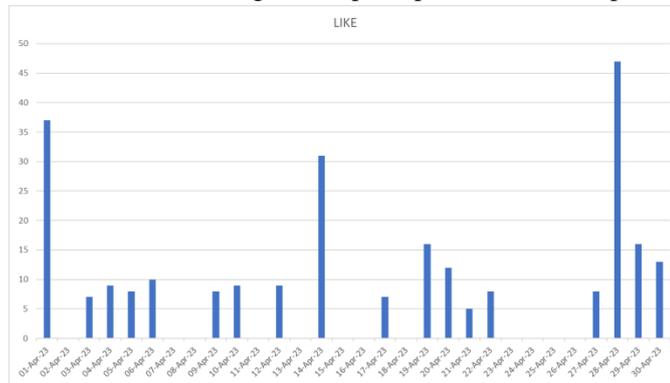
‘Dari tabel 1. terlihat bahwa jumlah *like* terbanyak pada tanggal 17 Maret 2023 adalah 35 *likes*. Ini terjadi karena pada unggahan Instagram @xpose_protein menyajikan memiliki warna yang cerah, dengan tulisan yang terlihat sangat jelas, dan terpampangnya gambar produk yang jelas, sehingga pengunjung yang melihat menyukai post tersebut, seperti ditunjukkan pada gambar 1 di bawah ini. Menurut Safira Haddad dalam upgraded.id, mengatakan bahwa warna yang konsisten dan tampilan produk yang jelas dapat meningkatkan daya tarik sebuah unggahan dan meningkatkan kesadaran serta pengenalan merek [10].

Gbr. 1. Unggahan dengan jumlah *like* terbanyak pada bulan Maret 2023 di Instagram @xpose_protein



Analisis Like Produk Xpose White Egg Drink Pada Feeds Foto Instagram @xpose_protein di Bulan April 2023

Tabel 2. Daftar *like* Instagram @xpose_protein di bulan April 2023



Pada tabel. 2 di atas, terlihat bahwa tanggal 28 April 2023, *post feeds* foto Instagram @xpose_protein mendapatkan jumlah *likes* terbanyak sebanyak 47 *likes*. Tingginya jumlah *likes* pada tanggal 28 April 2023 disebabkan oleh padatnya informasi yang disampaikan dalam suatu gambar yang diunggah pada *feed* Instagram, seperti pada Gbr. 2 di bawah ini. Menurut A. Pratiwi dari laman jalantikus.com mengatakan bahwa cara membuat konten disukai banyak orang adalah konten yang menarik, bermanfaat, dan bernilai bagi pengikut, seperti tips, tutorial, testimoni, atau cerita inspiratif [11].

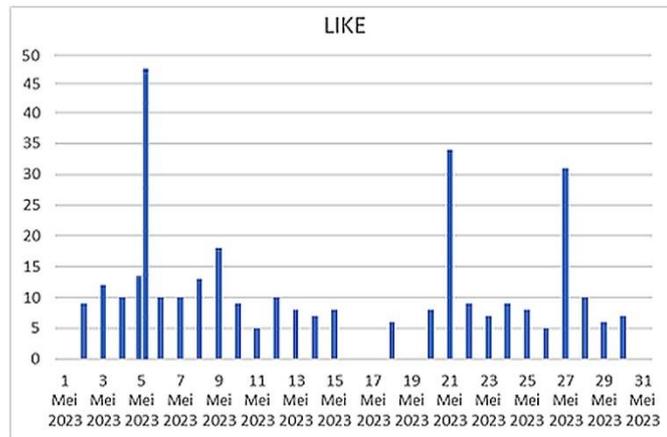
Gbr 2. Unggahan dengan jumlah *like* terbanyak pada bulan April 2023 di Instagram @xpose_protein



Sebanyak 47 pengunjung dan pengikut memberikan *likes* pada Gbr. 2 karena ditunjang berbagai faktor diantaranya admin Instagram @xpose_protein memasukkan foto seorang perempuan yang diperkirakan berusia sekitar 20 tahun. Menurut A. Maharani pada klikdokter.com mengatakan bahwa baik pria maupun wanita pasti setuju bahwa tujuan utama dari mengikuti akun orang-orang berpenampilan menarik adalah ingin mendapatkan pemandangan indah saja [12]. Dari niat melihat keindahannya saja, dapat berubah menyukai kontennya karena terdapat informasi jelas, seperti Mengenal Asam Amino Dalam Putih Telur. Pengunjung dan pengikut Instagram @xpose_protein diberikan informasi penting seputar Asam Amino.

Analisis Like Produk Xpose White Egg Drink Pada Feeds Foto Instagram @xpose_protein di Bulan Mei 2023

Tabel 3. Daftar *like* Instagram @xpose_protein di bulan Mei 2023



Tabel 3 di atas memperlihatkan aktivitas unggahan Instagram @xpose_protein pada bulan Mei 2023. Data menunjukkan bahwa jumlah *like* terbanyak tampak pada tanggal 5 Mei 2023 terutama di unggahan keduanya. Jika diamati secara lebih lanjut, maka konten pada unggahan kedua memang menarik dan kaya informasi dibandingkan unggahan pertama. Hal ini tampak dari Gbr. 3 untuk unggahan pertama dan Gbr. 4 untuk unggahan kedua di bawah.

Gbr 3. Unggahan dengan jumlah *like* lebih sedikit di tanggal 5 Mei 2023 di Instagram @xpose_protein



Warna dominan hitam tanpa disertai dengan warna cerah lainnya pada Gbr. 3 membuat kesan foto unggahan menjadi terlihat sedih dan putuh asa sehingga unggahan ini langsung dilewati oleh banyak pengunjung dan pengikut. Menurut K.C. Jones, mengatakan bahwa area hitam yang luas bisa jadi aksen hitam yang mengintimidasi dan menyedihkan di seluruh bagiannya [13]. Gbr. 3 jauh berbeda dengan Gbr. 4 di bawah ini. Pada Gbr. 4, Admin mengunggah gambar yang kaya informasi dan mengkombinasikan warna hitam dengan warna lain yang lebih cerah, seperti warna oranye, merah, dan perak.

Gbr 4. Unggahan dengan jumlah *like* lebih sedikit di tanggal 5 Mei 2023 di Instagram @xpose_protein



Analisa Komentar Bulan Maret 2023

Pada Instagram @xpose_protein, admin membuka kolom komentar di bawah unggahan gambar pada fitur *feed*. Komentar ini dinilai penting sebagai upaya perusahaan membuat pelanggannya terus menerus mengingat produk dan menaruh perhatian pada produk mereka, khususnya Xpose Egg White Drink. Hal itu sama seperti yang disampaikan oleh J. Warino. Menurutnya, banyaknya komentar yang positif dan relevan dapat meningkatkan otoritas dan reputasi suatu akun atau merek di platform Instagram. Komentar tersebut dapat membangun persepsi positif di mata pengguna lainnya [14].

Jika dilihat pada tabel 4 di bawah ini, maka tampak dengan jelas bahwa pengunjung dan pengikut Instagram @xpose_protein memberikan komentar pada unggahan di tanggal 1, 17, dan 27 Maret 2023. Hal itu dikarenakan admin mengunggah konten seperti pada Gbr. 5, Gbr. 6 dan Gbr. 7 di bawah ini.

Gbr. 5. Unggahan dengan jumlah komentar terbanyak di tanggal 1 Maret 2023 di Instagram @xpose_protein



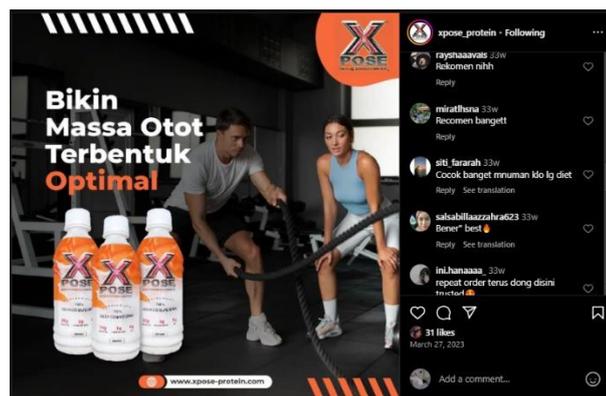
Dalam Gbr. 5 ada banyak sekali pengunjung yang memberikan komentar positif, salah satunya seperti dari akun @fhiool.s yang memberikan komentar : “Wih wajib cobain nih” dan dari akun @ninteenmoods yang turut serta berkomentar : “Pengen cobain ka, sudah order”. Hal tersebut dapat menjadi indikasi bahwa sebuah unggahan admin @xpose_protein telah berhasil meraih perhatian pengunjung. Akun tersebut menggunakan kata seru “Wih” untuk mengekspresikan ketertarikan serta kegembiraannya pada produk tersebut. Menurut Husnul Abdi, mengatakan bahwa penggunaan kata-kata seru bisa menjadi penanda ekspresi kejutan, kegembiraan, atau kekesalan [15] Dengan menggunakan model yang cantik serta pengaturan warna poster yang cocok, serta ajakan untuk diet dengan meminum Xpose Protein, pengunjung tentu tertarik untuk melihatnya.

Gbr. 6. Unggahan dengan jumlah komentar terbanyak di tanggal 17 Maret 2023 di Instagram @xpose_protein



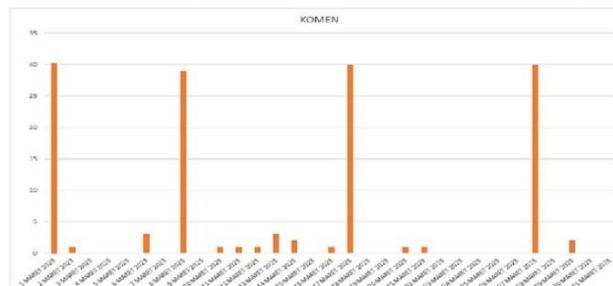
Dalam Gbr. 6 terdapat juga hasil komentar yang positif dari pengunjung akun Instagram @xpose_protein, seperti komentar dari @vanilaatri yang berkomentar “wah ternyata proteinnya tinggi juga ya” dan beberapa komentar yang telah mendapatkan informasi bahwa minuman Xpose Protein dapat dikonsumsi oleh wanita juga. Penyajian informasi yang singkat, lengkap dan jelas merupakan sebuah cara yang ampuh untuk mengundang banyak pengunjung.

Gbr. 7. Unggahan dengan jumlah komentar terbanyak di tanggal 27 Maret 2023 di Instagram @xpose_protein



Dalam Gbr. 7 terdapat hasil komentar yang lebih positif dari pengunjung akun Instagram @xpose_protein yang lebih menunjukkan bagaimana mereka merekomendasi produk Xpose Protein sebagai salah satu bentuk gaya hidup mereka seperti diet, seperti komentar dari @rayshaaavals yang berkomentar “rekomen nihh” dan komentar dari siti_fararah yang menyatakan bahwa minuman xpose sangat cocok untuk diet. Penyajian informasi yang informatif serta menarik merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mengundang banyak pengunjung.

Tabel 4. Jumlah komentar terbanyak pada bulan Maret 2023 di Instagram @xpose_protein



Tabel 4 di atas memperlihatkan aktivitas unggahan Instagram @xpose_protein pada bulan Maret 2023. Data menunjukkan bahwa jumlah komentar terbanyak tampak pada tanggal 1, 17, dan 27 Maret 2023 dikarenakan dalam ketiga unggahan tersebut. Jika diamati secara lebih lanjut, maka konten pada ketiga unggahan memang

menarik dan kaya informasi, serta konsisten dalam mempertahankan kualitas visual. Hal ini tampak dari Gbr. 5 untuk unggahan pertama, Gbr. 6 untuk unggahan kedua dan Gbr. 7 untuk unggahan ketiga di atas.

Analisa Komentar Bulan April 2023

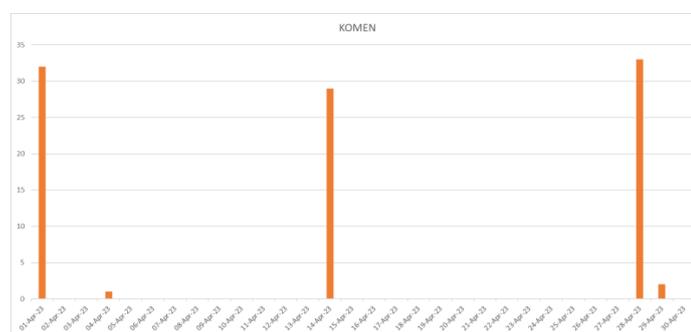
Komentar di bulan April lebih bervariasi dibandingkan bulan Maret. Jika dilihat pada tabel 5 di bawah ini, maka tampak dengan jelas bahwa pengunjung dan pengikut Instagram @xpose_protein memberikan komentar pada unggahan di tanggal 28 April 2023. Hal itu dikarenakan admin mengunggah konten seperti pada Gbr. 8 di bawah ini. Komentar pada unggahan tersebut bertujuan menjalin komunikasi lebih dalam mengenai produk. Menurut D. R. Denishtsany mengatakan bahwa fitur komentar memungkinkan diskusi dan interaksi yang lebih dalam [16].

Gbr. 8. Unggahan dengan jumlah komentar terbanyak di tanggal 28 April 2023 di Instagram @xpose_protein



Dari contoh foto komentar bulan April 2023 tanggal 28 seperti dalam Gbr. 8, dapat dilihat bahwa pengunjung Instagram @xpose_protein terlihat sangat tertarik akan produk Xpose White Egg Drink tersebut dan mereka juga terlihat terpukau akan produk Xpose Protein dan kandungannya, seperti terlihat dalam Gbr. 8 ada banyak sekali pengunjung yang memberikan komentar positif, salah satunya seperti dari akun @tasyahilde yang memberikan komentar: “Bagus bgt kandungannya jadi mau order” dan dari akun @anangwahyuu yang turut serta berkomentar: “Luar biasa nihh, penting banget” menandakan bahwa pengunjung-pengunjung tersebut merasa puas dan terinformasi setelah melihat unggahan dari akun @xpose_protein tersebut, yang menandakan bahwa apa yang telah dilakukan oleh Admin sosial media Instagram @xpose_protein sudah menguasai pentingnya kesadaran merek untuk menarik perhatian pengunjung dan begitupula dengan membangun kepercayaan dari pengunjung.

Tabel 5. Jumlah komentar terbanyak pada bulan April 2023 di Instagram @xpose_protein



Tabel 5 di atas memperlihatkan aktivitas unggahan Instagram @xpose_protein pada bulan April 2023. Data menunjukkan bahwa jumlah komentar terbanyak tampak pada tanggal 28 April 2023 dikarenakan dalam unggahan tersebut. Jika diamati secara lebih lanjut, maka konten pada unggahan memang menarik dan kaya informasi, serta konsisten dalam mempertahankan kualitas visual, admin @xpose_protein juga menyematkan link *website* Xpose Protein agar pengunjung baru dapat turut serta mengetahui lebih dalam tentang produk Xpose Protein. Hal ini tampak dari Gbr. 8 di atas.

Analisa Komentar Bulan Mei 2023

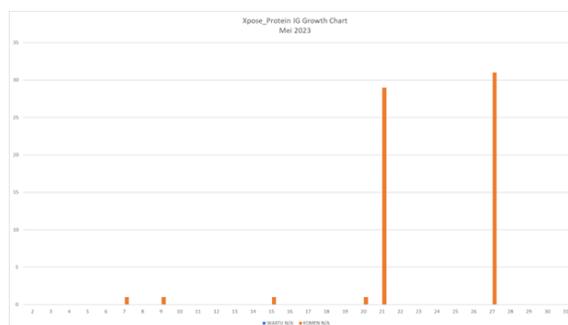
Komentar Instagram @xpose_protein di bulan Mei diwarnai sejumlah komentar rasa ingin tahu dari para pelanggannya. Seperti pada komentar di foto tanggal 27 Mei 2023 pada Gbr. 9, pengunjung Instagram @xpose_protein mencari tahu kandungan dari produk Xpose White Egg Drink dengan memberikan komentar yang salah satunya berkata, “aku cewek mau minum boleh ga sih?”. Begitu pula akun @rachaellandriani juga berkomentar “Penasaran deh rasanya”. Dari contoh kedua pengunjung itu dapat diasumsikan jika Admin sosial media Instagram @xpose_protein sudah berhasil menarik perhatian pengunjung dan begitupula dengan membangun rasa penasaran kepada pengunjung yang melihat unggahan tersebut.

Admin membuka kolom komentar di bawah unggahan tersebut untuk berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggannya. Menurut S. Ranti, mengatakan bahwa Instagram memiliki fitur suka dan komentar yang memungkinkan pengguna bisa berinteraksi dengan unggahan Anda (perusahaan) [17]. Interaksi ini positif terlihat pada Gbr. 9 di bawah

Gbr. 9. Unggahan dengan jumlah komentar terbanyak di tanggal 27 Mei 2023 di Instagram @xpose_protein



Tabel 6. Jumlah komentar terbanyak pada bulan Mei 2023 di Instagram @xpose_protein



Kemudian dari pada itu, jika dilihat pada tabel 6 di atas memperlihatkan aktivitas unggahan Instagram @xpose_protein pada bulan Mei 2023 menunjukkan bahwa jumlah komentar terbanyak tampak pada tanggal 27 Mei 2023 dikarenakan dalam unggahan memang menarik dan konsisten dalam mempertahankan kualitas visual dan menunjukkan gambar produk Xpose White Egg Drink.

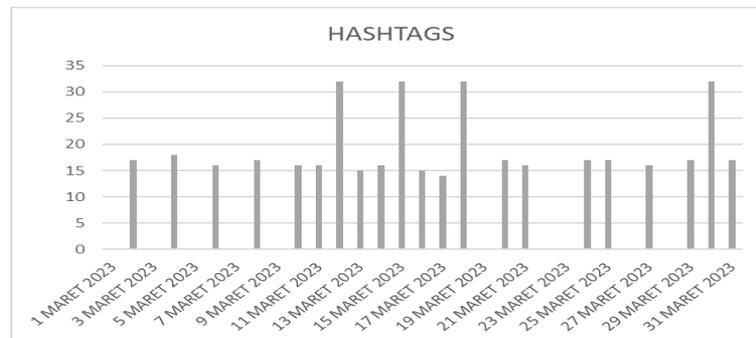
Analisa Hashtags Bulan Maret 2023

Pada setiap unggahan di Instagram sebaiknya menggunakan *hashtags* karena dinilai penting sebagai upaya perusahaan menempatkan merek produk di puncak pikiran setiap orang yang mengunjungi laman mereka. Menurut H. Aly mengatakan bahwa pentingnya penggunaan *hashtags* dapat meningkatkan *Top of Mind Awareness* khususnya dalam meningkatkan kesadaran brand di *e-commerce* [18].

Jika dilihat pada tabel 7 di bawah ini, maka tampak dengan jelas bahwa admin Instagram @xpose_protein memberikan *hashtags* terbanyak pada unggahan di tanggal 1, 3, 5, 7, 9, 12, 15, 18, 22, 23, 26, 28, dan 30 Maret 2023. Hastag yang digunakan admin serupa, yakni #xpose#conectinghealthyness #legacyofyourlife #xposeprotein #xposebrownies #legacyofyourlife #jusputih telur#eggwhite#whiteegg #snapfitnessindonesia

#xposeyourmoment #minumanprotein #proteindrink #whiteeggdrink #eggwhitedrink #fitnessindonesia #fitness #goldsgym#klubaderai #fithub #starfit #Makanandiet #minumandiet #diet #minumantelur #putihtelur #legacyofyourlife #conectinghealthyness #minumanproteitinggi #eggwhiteshake #celebrityfitnessindonesia #fitnessfirstindonesia. Salah satunya dapat dicontohkan pada unggahan tanggal 22 Maret 2023 pada gambar 10 di bawah ini.

Tabel 7. Jumlah *hashtags* terbanyak pada bulan Maret 2023 di Instagram @xpose_protein



Tabel 7 di atas memperlihatkan aktivitas unggahan Instagram @xpose_protein pada bulan Maret 2023. Data menunjukkan bahwa jumlah *hashtags* terbanyak tampak pada beberapa tanggal dalam bulan Maret 2023 dikarenakan dalam unggahan tersebut. Jika diamati secara lebih lanjut, admin Instagram @xpose_protein memberikan *hashtags* terbanyak secara mayoritas terhadap konten *repost* dengan tujuan agar dapat meraih lebih banyak audiens untuk mengenal produk Xpose Protein dan meningkatkan nama seorang promotor secara bersamaan. Hal ini tampak dari Gbr. 10 dan 11 di bawah ini.

Gbr. 10. Unggahan dengan jumlah *hashtags* terbanyak di tanggal 5 Maret 2023 di Instagram @xpose_protein



Gbr. 11. Unggahan dengan jumlah *hashtags* terbanyak di tanggal 22 Maret 2023 di Instagram @xpose_protein



Penggunaan hastag yang hampir sama juga ditunjukkan admin Instagram @xpose_protein pada tanggal 5 Maret 2023 sebagai berikut #xpose #conectinghealthyness #legacyofyourlife #xposeprotein #xposebrownies #legacyofyourlife #jusputihtelur #eggwhite #whiteegg #snapfitnessindonesia #xposeyourmoment #minumanprotein #proteindrink #whiteeggdrink #eggwhitedrink #fitnessindonesia #fitness #goldsgym #klubaderai #fithub #starfit #Makanandiet #minumandiet #diet #minumantelur #putihtelur #legacyofyourlife #conectinghealthyness #minumanproteitinggi #eggwhiteshake #celebrityfitnessindonesia #fitnessfirstindonesia.

Pilihan kata dalam penggunaan hastag hampir sama baik dalam jumlah maupun katanya, sehingga ada niatan dari admin untuk mengumpulkan gambar serupa pada folder yang sama dan mengikatnya dengan suatu kata supaya pengunjung atau pengikut dapat menemukan banyak informasi tentang satu produk melalui satu kata yang di-kliknya. Menurut L. K. Cox, mengatakan bahwa hashtag ini mengikat percakapan publik dari semua pengguna yang berbeda ke dalam satu aliran [19]. Dengan penggunaan hastag yang bervariasi juga memungkinkan perusahaan membuka kesempatan bagi orang-orang untuk mengenal produk mereka secara langsung dan tidak langsung.

Sementara itu, jumlah hastag yang digunakan admin tidak juga terlalu banyak melebihi ambang maksimal yakni 25 hastag. Menurut R. Qofi dalam post.app mengatakan bahwa penggunaan *hashtag* dengan jumlah tertentu dapat memberikan dampak yang berbeda. *Hashtag* pada sebuah unggahan normalnya berjumlah 10 – 15 *hashtag*. Jika ingin lebih banyak antara 20 – 25 juga diperbolehkan. Asal sesuai dengan unggahan yang sedang dibahas [20].

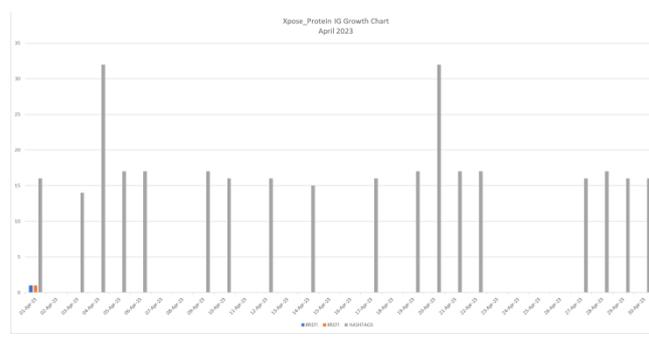
Analisa Hashtags Bulan April 2023

Penggunaan hastag pada bulan April 2023 terbanyak dapat dilihat dari tabel 8 di bawah ini. Di dalam tabel 8 dijelaskan bahwa admin Instagram @xpose_protein memberikan *hashtags* pada unggahan di tanggal 4 dan 20 April 2023. Admin menuliskan hastag pada kedua unggahan dengan kata yang kurang lebih sama.

Pada Gbr. 12 di tanggal 4 April terlihat bahwa admin mengunggah foto seorang perempuan sedang memegang produk dan tersenyum. Lalu admin menambahkan hastag ini, #xpose #conectinghealthyness #legacyofyourlife #xposeprotein #xposebrownies #legacyofyourlife #jusputihtelur #eggwhite #whiteegg #snapfitnessindonesia #xposeyourmoment #minumanprotein #proteindrink #whiteeggdrink #eggwhitedrink #fitnessindonesia #fitness #goldsgym #klubaderai #fithub #starfit #Makanandiet #minumandiet #diet #minumantelur #putihtelur #legacyofyourlife #conectinghealthyness #minumanproteitinggi #eggwhiteshake #celebrityfitnessindonesia #fitnessfirstindonesia.

Gambar tersebut dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa produk Xpose White Egg Drink yang mengandung nilai gizi protein dari jus putih telur dapat menghaluskan kulit perempuan. Sehingga admin memilih mengunggah foto perempuan sebagai bentuk promosi digitalnya. Sebab, hastag dalam foto unggahan harusnya memiliki kedekatan satu sama lain supaya pemikiran orang yang melihat dapat terkoneksi dengan baik.

Tabel 8. Jumlah *hashtags* terbanyak pada bulan April 2023 di Instagram @xpose_protein



Gbr. 12. Unggahan dengan jumlah *hashtags* terbanyak di tanggal 20 April 2023 di Instagram @xpose_protein



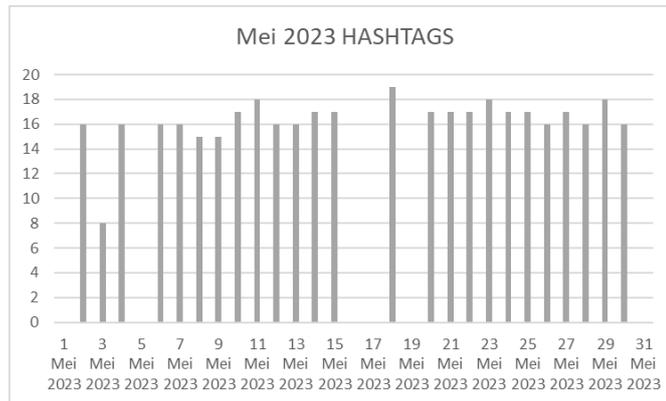
Admin Instagram @xpose_protein berusaha menjangkau publik dengan menggunakan *hashtags* yang mayoritas sama, seperti *hashtags* #xposeconnectinghealthyness, #xposeyourmoment, #legacyofyourlife, dll. Hal tersebut dicontohkan melalui gambar Gbr. 12 di atas. Pemberian *hashtags* yang sama dan konsisten diharapkan dapat meraih target audiens yang serupa. Menurut A.S. Oktriwina mengatakan bahwa ada beberapa tips yang harus diperhatikan dalam memberikan sebuah *hashtags* antara lain dengan menggunakan *hashtags* secukupnya, menemukan *hashtags* yang relevan dengan *brand*, dan menganalisa *hashtags* yang berhasil pada unggahan sebelumnya [21].

Analisa Hashtags Bulan Mei 2023

Jika dilihat pada tabel 9 di bawah ini, maka tampak dengan jelas bahwa admin Instagram @xpose_protein memberikan *hashtags* terbanyak pada unggahan di tanggal 18 Mei 2023. Hal itu dikarenakan admin mengunggah konten seperti pada Gbr.14 di bawah ini. Lain dari bulan sebelumnya, dalam bulan Mei Admin Instagram @xpose_protein mengunggah sebuah post dengan maksimal *hashtags* terbanyak yang berjumlah 19 hastag.

Dalam unggahan tersebut, Admin @xpose_protein memfokuskan topiknya ke arah peringatan kenaikan Isa Almasih, yang menunjukkan serta memberikan efek dan pandangan baik dari konsumen bahwa perusahaan tersebut menjunjung tinggi nilai keagamaan dan toleransi, Sehingga, hastag yang digunakan seperti berikut ini, #kenaikanisaalmasih #kenaikanyesuskristus #yesuskristus #xpose #conectinghealthyness #xposeprotein #xposeyourmoment #minumansehat #minumanenergi #whiteegg #minumansehatalami #gym #gymindonesia #fitness #bandung #bandungsehat jakartaupdate #jakartasehat #bandungsehat. Menurut A. Nurfaizah, dkk dalam kompas.id mengatakan bahwa media digital merupakan platform efektif untuk menjaga semangat toleransi di kalangan generasi muda. Sejumlah komunitas membuat konten-konten menarik terkait keberagaman dan toleransi yang mereka bagikan di berbagai kanal media sosial, seperti Instagram, Tiktok, dan Twitter [22].

Tabel 9. Jumlah *hashtags* terbanyak pada bulan Mei 2023 di Instagram @xpose_protein



Gbr. 14. Unggahan dengan jumlah *hashtags* terbanyak di tanggal 18 Mei 2023 di Instagram @xpose_protein



Beberapa *hashtags* serupa juga digunakan dalam post tersebut seperti yang terdapat dalam unggahan bulan Maret dan April, seperti #xposeyourmoment #connectinghealthyness dan #xposeprotein. Menurut C.O'Brien dalam digitalmarketinginstitute.com, mengatakan bahwa “Pentingnya *hashtags* dalam media sosial adalah agar memungkinkan sebuah konten ditemukan oleh orang yang tepat, menggunakan *hashtags* yang relevan membantu memberikan konteks pada sebuah konten dan mengarahkan lalu lintas sehingga dapat meningkatkan *views*, *likes*, dan *share*.” [23].

4. Kesimpulan

Analisa dari penelitian selama bulan Maret hingga Mei 2023, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Brand Recognition Pada Brand Awareness Produk Xpose White Egg Drink di Instagram @xpose_protein

Dalam era pemasaran digital, platform media sosial menjadi landasan penting dalam membangun kesadaran merek. Penelitian yang dilakukan pada akun Instagram @xpose_protein selama periode Maret hingga Mei 2023, fokus pada analisis jumlah *likes*, memberikan wawasan yang berharga terhadap upaya membangun *Brand Recognition* untuk produk Xpose White Egg Drink. Data mengenai variasi jumlah *likes*, baik yang paling tinggi maupun yang paling rendah, menggambarkan interaksi pengguna yang relevan dalam konteks kesadaran merek.

Menurut Santika Raski dalam sribu.com, mengatakan bahwa fenomena psikologi dimana manusia akan memiliki kecenderungan untuk menyukai sesuatu, hanya karena mereka merasa familiar dengan hal tersebut (prinsip ini juga dikenal dengan sebutan efek familiaritas) [24]. Untuk mencapai *Brand Recognition* pada *Brand Awareness* dalam media sosial Instagram @xpose_protein, peneliti melihat signifikansi dari jumlah *likes* yang didapatkan dalam setiap *feeds* foto di Instagram @xpose_protein. Penghubungan *Brand Recognition* dengan *Brand Awareness* dari produk Xpose White Egg Drink pada platform Instagram @xpose_protein merupakan aspek yang krusial. Fokus pada analisis jumlah *likes* yang diperoleh dari setiap post *feeds* foto menjadi inti dari evaluasi ini.

Pada bulan Maret 2023, analisis data *likes* di Instagram @xpose_protein menunjukkan variasi yang menarik. Jumlah *likes* tertinggi adalah 35 pada tanggal 17 Maret, sementara terdapat tanggal-tanggal lain dengan jumlah *likes* rendah, yaitu 5 pada tanggal 15, 22, dan 30. Variabilitas ini mencerminkan respon yang berbeda-beda dari

pengguna terhadap konten yang diposting. Transisi ke bulan April menunjukkan pola yang berbeda. Meskipun puncak tertinggi dari jumlah *likes* adalah 47 pada tanggal 28 April, terdapat beberapa tanggal dengan jumlah *likes* rendah, yaitu 5 pada tanggal 8 dan 21. Pola fluktuasi ini menunjukkan variasi dalam interaksi pengguna pada platform tersebut.

Bulan Mei juga menampilkan variasi yang signifikan. Meskipun jumlah *likes* tertinggi adalah 47 pada tanggal 5 Mei, namun ada tanggal-tanggal dengan jumlah *likes* rendah, yaitu 5 pada tanggal 11 dan 26. Variabilitas ini mengindikasikan perubahan dalam respons pengguna terhadap konten yang diposting selama periode waktu ini. Analisis ini membantu memperkuat pemahaman mengenai upaya membangun *Brand Recognition* produk Xpose White Egg Drink di platform media sosial. Variasi jumlah *likes* mencerminkan interaksi yang beragam dari pengguna, yang menjadi kunci dalam membangun kesadaran merek.

Dari data yang terkumpul, dapat disimpulkan bahwa variasi jumlah *likes* pada konten yang diposting di Instagram @xpose_protein menunjukkan perubahan tingkat interaksi pengguna seiring waktu. Pola fluktuasi ini memberikan gambaran yang jelas tentang upaya membangun *Brand Recognition* pada produk Xpose White Egg Drink. Data ini memberikan landasan yang kuat untuk mengeksplorasi lebih lanjut strategi-strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan interaksi pengguna dan *Brand Recognition* dalam konteks media sosial.

Brand Recall Pada Brand Awareness Pada Produk Xpose White Egg Drink di Instagram @xpose_protein

Melalui analisis data komentar yang terkumpul dari Maret hingga Mei 2023 di Instagram @xpose_protein, peneliti mengeksplorasi hubungan antara *Brand Recall* pada *Brand Awareness* pada produk Xpose White Egg Drink. Data yang terperinci mengenai jumlah komentar menyoroti tingkat interaksi pengguna dan kesadaran merek di platform media sosial. Pada bulan Maret 2023, terlihat variasi yang signifikan dalam jumlah komentar.

Puncak tertinggi dari 30 komentar pada tanggal 1, 17, dan 27, serta nol komentar pada sejumlah tanggal, mencerminkan respons pengguna yang beragam terhadap konten yang diposting. Transisi ke bulan April menunjukkan pola yang berbeda. Meskipun jumlah komentar mencapai puncak tertinggi pada tanggal 28 April dengan 33 komentar, namun adanya serangkaian tanggal dengan nol komentar mengindikasikan fluktuasi yang menarik dalam partisipasi pengguna. Bulan Mei juga menampilkan perubahan yang mencolok. Meskipun jumlah komentar tertinggi adalah 31 pada tanggal 27 Mei, namun adanya pola nol komentar pada sejumlah tanggal menegaskan variasi dalam interaksi pengguna terhadap konten yang diunggah. Analisis ini membantu memperkuat pemahaman akan upaya membangun *Brand Recall* pada produk Xpose White Egg Drink di platform media sosial.

Variasi jumlah komentar mencerminkan tingkat keterlibatan pengguna yang beragam dan memberikan gambaran yang jelas terkait tingkat kesadaran merek. Data ini memberikan wawasan yang penting terhadap bagaimana interaksi pengguna pada platform Instagram @xpose_protein dapat menjadi indikator kuat dalam membangun kesadaran merek, khususnya dalam konteks produk Xpose White Egg Drink. Dengan jumlah komentar yang tinggi maka dapat dikaitkan bahwa ada keberhasilan sebuah *brand recall* dalam sebuah unggahan di media sosial Instagram @xpose_protein, karena audiens yang berkomentar sudah pasti melakukan *recalling* atau proses mengingat kembali tentang produk yang telah mereka coba sebelumnya.

Top of Mind Pada Brand Awareness Pada Produk Xpose White Egg Drink di Instagram @xpose_protein

Dalam upaya memahami pengaruh media sosial terhadap kesadaran merek, fokus pada penggunaan *hashtags* pada platform Instagram menjadi sangat penting. Penelitian yang dilakukan pada akun @xpose_protein selama Maret hingga Mei 2023, khususnya analisis jumlah *hashtags*, memberikan wawasan yang penting terkait *Top of Mind* dalam konteks kesadaran merek untuk produk Xpose White Egg Drink. Data ini menggambarkan variabilitas dalam penggunaan *hashtags*, baik jumlah tertinggi maupun jumlah terendah, yang memberikan indikasi mengenai kesadaran merek yang aktif.

Pada bulan Maret 2023, analisis terhadap penggunaan *hashtags* di Instagram @xpose_protein menunjukkan variasi yang menarik. Jumlah *hashtags* tertinggi adalah 32 pada tanggal 22 dan 30 Maret, sementara pada tanggal 17 Maret tercatat jumlah *hashtags* terendah yaitu 14. Variabilitas ini menandakan respons yang berbeda dari pengguna terhadap konten yang diposting. Transisi ke bulan April mengungkapkan pola yang berbeda. Meskipun puncak tertinggi dari penggunaan *hashtags* adalah 32 pada beberapa tanggal, terdapat juga tanggal dengan jumlah *hashtags* rendah, yaitu 14 pada tanggal 3 dan 24. Pola fluktuasi ini menunjukkan variasi dalam interaksi pengguna terhadap konten yang diunggah, terutama dalam gambar post feed kedua.

Bulan Mei juga menampilkan variasi yang signifikan. Meskipun jumlah *hashtags* tertinggi adalah 19 pada tanggal 18 Mei, namun terdapat tanggal dengan jumlah *hashtags* terendah, yaitu 8 pada tanggal 3 Mei.

Variabilitas ini menggambarkan perubahan dalam respons pengguna terhadap konten yang diposting di platform tersebut. Analisis ini membantu memperkuat pemahaman mengenai upaya membangun *Top of Mind* pada kesadaran merek produk Xpose White Egg Drink di platform media sosial. Variasi penggunaan hashtags mencerminkan respons yang beragam dari pengguna, yang menjadi kunci dalam membangun kesadaran merek yang aktif.

Ketika Admin @xpose_protein mengunggah foto dari klien atau mengunggah *feeds repost* tentang testimoni produk, mereka menggunakan banyak *hashtags*, dengan tujuan agar diharapkan dapat meraih kesadaran dan *top of mind* untuk audiens yang berkunjung ke Instagram serta sekaligus meningkatkan popularitas seorang *influencer* yang membantu mempromosikan produk Xpose White Egg Drink melalui media sosial Instagram. Sementara untuk mengapa Admin @xpose_protein menggunakan sedikit *hashtags* untuk *original post* atau poster *feeds* adalah untuk lebih memfokuskan target pasar. Menurut A. Salsabila dalam niagahoster.co.id, mengatakan bahwa untuk melakukan optimasi SEO dalam Instagram secara mudah, dapat dilakukan dengan 8 cara, yaitu dengan mengoptimalkan profil Instagram, memasukkan kata kunci utama ke *username* dan *display name*, menambahkan kata kunci turunan pada bio Instagram, memaksimalkan *Alt text*, menggunakan kata kunci pada *hashtags*, menggunakan kata kunci turunan pada *caption*, memperhatikan *Instagram Insights* untuk Melihat *Reach* Konten, dan memanfaatkan fitur *Tag* dan *Mention* Instagram [25].

Dari data yang terkumpul, dapat disimpulkan bahwa variasi penggunaan *hashtags* pada konten yang diposting di Instagram @xpose_protein menunjukkan perubahan tingkat interaksi pengguna seiring waktu. Pola fluktuasi ini memberikan gambaran yang jelas tentang upaya membangun *Top of Mind* dalam konteks kesadaran merek pada produk Xpose White Egg Drink. Data ini memberikan landasan yang kuat untuk mengeksplorasi lebih lanjut strategi-strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan interaksi pengguna dan *Top of Mind* dalam konteks media sosial.

Daftar Pustaka

- [1] T. Siswanto, "Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah", Jurnal Liquidity 2(1), Jakarta, Vol. 2, No. 1, pp. 80-86, Juli 2018.
- [2] S. Gunarso, "Fenomena Aplikasi TikTok Shop Sebagai Alternatif Belanja Hemat", Jurnal Esensi Daruna, Jakarta, Vol 3, No 1, pp. 109-114, November 2023.
- [3] N. Cat, "Instagram users in Indonesia August 2023", <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/08/>, diakses pada 17 Januari 2024 pada pukul 15.55 WIB.
- [4] Fadhil, "10+ Alasan Instagram Menjadi Social Media Terbaik Untuk Branding", <https://bithourproduction.com/blog/alasan-instagram-terbaik-untuk-branding/>, diakses pada 17 Januari 2024 pada pukul 16:00 WIB.
- [5] H. D. Siahaan, A. L. Yulianti, "Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung)", Bandung, 2016.
- [6] Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", Bandung, CV. Alfabeta, 2017.
- [7] Ibrahim, "Metodologi Penelitian Kualitatif", Bandung, CV. Alfabeta, 2018.
- [8] S. N. Sukmadinata, "Metode Penelitian Pendidikan", Bandung, Remaja Rosdakarya, 2016.
- [9] M. Rahardjo, "Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif Konsep dan Prosedurnya", Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017.
- [10] S. Haddad, "Visual Brand: Pengertian, Manfaat, Tips, dan 3 Contoh Brand", <https://upgraded.id/visual-brand-pengertian-manfaat-tips>, diakses pada 17 Januari 2024 pada pukul 19.20 WIB.
- [11] A. Pratiwi, "4 Cara Menambah Like Instagram Auto Banyak, Gratis dan Aman!", <https://jalantikus.com/tips/cara-menggunakan-auto-like-instagram/>, diakses pada 17 Januari 2024 pada pukul 21.45 WIB
- [12] A. Maharani, "Tips Hadapi Pasangan yang Suka Follow Cewek Cantik di Media Sosial", <https://www.klikdokter.com/psikologi/relationship/tips-hadapi-pasangan-yang-suka-follow-cewek-cantik-di-media-sosial>, diakses pada 17 Januari 2024 pada pukul 23.35 WIB
- [13] K. C. Jones, "Fortune-Telling Book of Colors", San Francisco, Chronicle Books LLC, 2014.
- [14] J. Warino, "Manfaat Komentar di Instagram dan Cara Mendapatkannya!", https://jokowa.id/manfaat-komentar-di-instagram/#6_Interaksi_yang_Aktif, diakses pada 17 Januari 2024 pada pukul 23.55 WIB
- [15] H. Abdi, "50 Contoh Kata Seru, Pahami Pengertian, Ciri-ciri, dan Fungsinya", <https://www.liputan6.com/hot/read/5496931/50-contoh-kata-seru-pahami-pengertian-ciri-ciri-dan-fungsinya?page=2>, diakses pada 19 Januari 2024 pada pukul 14.16 WIB.

- [16] D. R. Denishtsany, "Mengenal Fungsi Instagram sebagai Platform Media Sosial", https://toffeedev.com/blog/seo/fungsi-instagram/#2_Meningkatkan_Engagement_dengan_Pengguna, diakses pada 19 Januari 2024 pada pukul 20.07 WIB.
- [17] S. Ranti, "Cara Menonaktifkan Komentar dan Suka di Unggahan Instagram", <https://teknokompas.com/read/2023/09/09/15150087/cara-menonaktifkan-komentar-dan-suka-di-unggahan-instagram>, diakses pada 19 Januari 2024 pada pukul 20.59 WIB.
- [18] H. Aly, "Top of Mind Awareness: Pentingnya Meningkatkan Kesadaran Brand E-Commerce", <https://haidiraly.com/top-of-mind-awareness/>, diakses pada 18 Januari 2024 pada pukul 15.10 WIB
- [19] Lindsay Kolowich Cox, "How to Use Hashtags on Twitter, Facebook & Instagram", <https://blog.hubspot.com/marketing/hashtags-twitter-facebook-instagram>, diakses pada 19 Januari 2024 pada pukul 21.10 WIB
- [20] R. Qofi, "Potensi Fitur Hashtag Instagram, Maksimalkan!", <https://post.app/blog/potensi-fitur-hashtag-instagram-maksimalkan/>, diakses pada 19 Januari 2024 pada pukul 18.54 WIB.
- [21] A.S. Oktriwina, "Hashtag: "Apa Itu, Cara Kerja, Manfaat, dan Tips Menggunakannya", <https://glints.com/id/lowongan/hashtag-adalah/#tips-menggunakan-hashtag-yang-tepat> , diakses pada 19 Januari 2024 pada pukul 18:56 WIB
- [22] A. Nurfaizah, M.F. Dewi, S. Aranditio, "Menjaga Toleransi melalui Konten Digital", <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2023/04/17/menjaga-toleransi-melalui-konten-digital> , diakses pada 19 Januari 2024 pada pukul 16.24.
- [23] C.O'Brien, "How to Use Hashtags Effectively on Social Media", <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-use-hashtags-in-social-media>, diakses pada 19 Januari 2024 pada pukul 19:22 WIB
- [24] S. Raski, "Mere Exposure Effect: Jadi Cinta Karena Terbiasa", <https://www.sribu.com/id/blog/mere-exposure-effect-jadi-cinta-karena-terbiasa/> , diakses pada 5 Mei 2023 pada pukul 16.00.
- [25] S. Annisa, Cara Mudah Melakukan Optimasi SEO di Instagram, <https://www.niagahoster.co.id/blog/cara-optimasi-seo-instagram/> , diakses pada 6 Mei 2023 pada pukul 15.00.

Proses *Enactment*, *Selection* Dan *Retentions* Pada *Soegijapranata Learning Model* (Slm) Dalam Peningkatan Komunikasi Interaktif Dan Inovasi Pembelajaran Antara Dosen Dan Mahasiswa

Cecilia Pretty Grafiani^{a,1,*}, Samantha Elisabeth C.^{b,2}

^{ab} Universitas Katolik Soegijapranata, Jl. Pawiyatan Luhur Sel. IV No.1, Bendan Duwur, Semarang - Indonesia

¹ Ceciliapretty@unika.ac.id; ² Samantha@unika.ac.id

*Penulis Koresponden

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Riwayat artikel Diterima Direvisi</p> <p>Kata Kunci <i>Soegijapranata Learning Model</i> _1 Teori Informasi Organisasi_3 Inovasi Pembelajaran_2 Komunikasi Interaktif Dosen dan Mahasiswa_4</p> <p>Keywords <i>Soegijapranata Learning Model_1</i> <i>Organizational Information Theory_2</i> <i>Learning Innovation_3</i> <i>Interactive Communication of Lecturers and Student_4</i></p>	<p><i>Soegijapranata Learning Model</i> (SLM) muncul sebagai tonggak penting dalam evolusi pembelajaran tinggi, mengintegrasikan konsep komunikasi organisasi, teori informasi organisasi, dan teori sistem. SLM menekankan pada proses <i>enactment</i>, <i>selection</i>, dan <i>retentions</i> sebagai fondasi utama, menciptakan sistem pembelajaran yang adaptif dan responsive. Penelitian ini mengeksplorasi secara kualitatif dan mendeskripsikan peran SLM dalam mengubah paradigma komunikasi organisasi di lingkungan pendidikan tinggi. Melalui pendekatan studi kasus, hasil penelitian menunjukkan bahwa SLM tidak hanya memperkaya pengalaman pembelajaran, tetapi juga merangkul esensi komunikasi organisasi efektif. Proses <i>enactment</i> memungkinkan pengalaman langsung dan keterlibatan aktif dalam pembelajaran. Proses <i>selection</i> memfasilitasi pemilihan informasi yang relevan, sementara <i>retentions</i> mendukung penyimpanan dan penggunaan kembali pengetahuan. Adopsi SLM menjadi landasan dan inovasi untuk meningkatkan interaksi antara dosen dan mahasiswa, menggambarkan perubahan paradigma dalam teori informasi organisasi. Dengan memahami konsep ini, SLM bukan hanya model pembelajaran tetapi juga alat vital dalam konteks teori sistem, membentuk interaksi dinamis antara elemen-elemen pembelajaran.</p> <p><i>Soegijapranata Learning Model (SLM) emerges as an important milestone in the evolution of higher learning, integrating the concepts of organizational communication, organizational information theory, and systems theory. SLM emphasizes on the process of enactment, selection, and retention as the main foundation, creating an adaptive and responsive learning system. This research qualitatively explores and describes the role of SLM in changing the paradigm of organizational communication in higher education. Using a case study approach, the findings show that SLM not only enriches the learning experience, but also embraces the essence of effective organizational communication. The enactment process allows for direct experience and active engagement in learning. The selection process facilitates the selection of relevant information, while retention supports the storage and reuse of knowledge. The adoption of SLM as a foundation and innovation for the enhancement of instructor-student interaction is a paradigm shift in organizational information theory.</i></p> <p><i>By understanding this concept, SLM is not only a learning model, but also an important tool in the context of systems theory. It shapes the dynamic interaction between the elements of learning.</i></p>

1. Pendahuluan

Pendidikan tinggi di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan seiring berjalannya waktu. Saat ini pergeseran paradigma pembelajaran dan dinamika interaksi antara dosen dan mahasiswa semakin berkembang. Sejak awal tahun 2000, terdapat transformasi besar-besaran dalam sistem pendidikan di Indonesia, dari pengenalan kurikulum baru hingga adaptasi terhadap teknologi informasi [1]. Berawal dari penerapan kurikulum 2013 hingga saat ini kebijakan merdeka belajar menjadi bentuk upaya pembaharuan kurikulum di Indonesia yang mencerminkan dorongan untuk memberikan pengalaman pembelajaran yang lebih kontekstual dan relevan bagi mahasiswa [2]. Namun, sementara transformasi kurikulum menciptakan dasar yang kuat, tantangan baru muncul dalam hal interaksi antara dosen dan mahasiswa.

Perubahan kurikulum tidak hanya terjadi begitu saja namun disertai dengan adaptasi terhadap teknologi informasi telah menjadi elemen kunci dalam transformasi pendidikan. Su, membahas dampak teknologi informasi pada pendidikan di Indonesia, termasuk bagaimana adaptasi universitas terhadap perubahan teknologi berdampak pada interaksi dosen-mahasiswa [3]. Sejalan dengan hal tersebut, konsep inovasi dalam pembelajaran tinggi juga ditemukan Sharples, menyampaikan bawah model pembelajaran inovatif yang dapat menjadi dasar bagi perubahan dalam pendekatan pembelajaran tradisional [4].

Dalam evolusi pendidikan tinggi, komunikasi interaktif antara dosen dan mahasiswa memegang peran sentral. Pandemi COVID-19 menjadi titik balik pendidikan di Indonesia. Pendidikan tinggi terpaksa menghadapi kenyataan untuk beralih sepenuhnya ke pembelajaran daring sebagai respons terhadap pembatasan fisik dan kebijakan jarak sosial [5]. Kondisi ini menguji ketahanan dan adaptabilitas sistem pendidikan dalam mempertahankan tingkat interaksi yang tinggi antara dosen dan mahasiswa. Kondisi ini menjadi faktor kritis dalam menentukan keberhasilan pembelajaran. Pada dasarnya, interaksi antara dosen dan mahasiswa bukan hanya tentang transfer pengetahuan, tetapi juga melibatkan pembentukan keterampilan berpikir kritis dan kemampuan untuk berinovasi. Proses ini memerlukan pendekatan yang tidak hanya memadukan teori-teori pembelajaran yang mapan tetapi juga mengakomodasi dinamika kebutuhan mahasiswa yang terus berkembang.

Penelitian kualitatif ini dilakukan di Universitas Katolik Soegijapranata yang memiliki perutusan utama dan pertama adalah menggembelng generasi muda yang menguasai ilmu pengetahuan di bidangnya dengan kedewasaan moral dan kepribadian sehingga akan berani mengambil peran pemimpin dimanapun mereka berkarya [6]. Perutusan ini harus diwujudkan oleh para dosen dalam proses pembelajaran di kelas. Dalam buku *'A Smart Book of My Joyful SLM'* yang diterbitkan oleh Universitas Katolik Soegijapranata, Rektor Dr. Ferdinandus Hindiarto, M.Si menyebutkan bahwa dalam proses mendidik dan mendampingi diperlukan dua hal mendasar yaitu cura personalis dan kemampuan berefleksi. *Cura personalis* bermakna dekat dan mengenal setiap mahasiswa. Proses pendidikan dan pendampingan hanya akan terjadi saat relasi dosen dan mahasiswa dekat dan hangat sehingga proses belajar mengajar akan terasa menyenangkan [6]. Model pembelajaran yang sudah dikembangkan dan dilaksanakan secara masif di internal Universitas Katolik Soegijapranata adalah *Soegijapranata Learning Model (SLM)*, adanya model ini muncul sebagai alternatif yang menjanjikan dan strategi Universitas Katolik Soegijapranata dalam mewujudkan perutusan utamanya.

Dalam konteks pembelajaran daring, SLM memiliki potensi untuk meningkatkan kualitas komunikasi interaktif dan merangsang inovasi dalam pembelajaran. Penerapan *Soegijapranata Learning Model (SLM)* dalam inovasi pembelajaran memunculkan perspektif yang menjanjikan ketika dipandang melalui lensa teori sistem dan komunikasi organisasi dalam ranah ilmu komunikasi. Menurut Yuan, aspek keterlibatan dan konektivitas dalam pembelajaran digital memiliki dampak langsung pada pengembangan literasi digital [7]. Oleh karena itu, dalam konteks teori sistem, perubahan dinamika interaksi dapat dianggap sebagai perubahan dalam subsistem pembelajaran yang memerlukan penyesuaian untuk menjaga keseimbangan dan keteraturan sistem secara keseluruhan.

Pada konteks ilmu komunikasi, proses pembelajaran SLM menempatkan proses *enactment*, *selection*, dan *retentions* sebagai elemen kunci dalam informasi organisasi sebagai sebuah sistem. SLM merupakan informasi baru dalam Universitas Katolik Soegijapranata yang harus dipahami oleh anggota organisasi. Hal ini menjadi menarik untuk dikaji agar memahami dampak proses *enactment*, *selection*, dan *retentions* pada SLM dalam mengatasi tantangan-tantangan yang ada dan mempromosikan peningkatan komunikasi interaktif dan inovasi dalam pembelajaran di era setelah pandemi. Dengan merangkul sumber daya teknologi dan merinci peran kritis

SLM dalam menghadapi tantangan pembelajaran daring, diharapkan kita dapat membuka peluang baru untuk memperkaya pengalaman pembelajaran di tengah kondisi yang tidak pasti ini.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, terutama melalui bacaan seperti Calonge, SLM dilihat sebagai strategi adaptasi yang relevan dan adaptif dalam menghadapi perubahan mendalam di lingkungan pendidikan tinggi [8]. Analisis mereka tentang adaptasi komunikasi organisasi selama krisis memberikan wawasan yang dapat diintegrasikan ke dalam pemahaman implementasi SLM sebagai respons terhadap dinamika pembelajaran yang berubah secara mendalam. Oleh karena itu, SLM bukan hanya sekadar metode pembelajaran tetapi juga sebagai alat yang memfasilitasi komunikasi yang efektif dan responsif, membuktikan nilai signifikan dalam konteks pandemi yang terus berlanjut.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan perspektif riset deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menemukan atau mengembangkan teori yang sudah ada [9]. Metode penelitian ini adalah studi kasus dan lokasi penelitian di Universitas Katolik Soegijapranata. Objek penelitian yang dituju oleh peneliti adalah proses *enactment* pada penerapan program *Soegijapranata Learning Model* (SLM). Objek penelitian selanjutnya berfokus pada internal Universitas Katolik Soegijapranata untuk melihat dan menganalisis perubahan penerapan proses pembelajaran setelah adanya pandemi COVID-19 di dalam organisasi tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Teori Informasi Organisasi dalam sebuah sistem, diawali dengan definisi bahwa teori informasi organisasi merupakan teori yang aktivitas utamanya adalah memproses dan memahami informasi yang tidak jelas atau ambigu. Dalam teori ini anggota-anggota suatu organisasi tertentu memiliki keinginan untuk mencapai proses ini dengan memahaminya melalui tahap pemeranan (*enactment*), tahap pemilihan (*selections*), dan tahap retensi informasi (*retentions*) [10]. Teori ini lebih menekankan pada suatu kelompok organisasi yang dapat menyaring segala informasi yang diterima oleh masing-masing anggota serta dapat memberikan respon yang tepat bagi setiap sumber informasi yang mereka temukan.

Teori informasi organisasi memiliki beberapa konsep, untuk mengkonseptualisasikan informasi. Weick dalam hal ini mengemukakan beberapa konsep, pertama, lingkungan informasi, merupakan ketersediaan semua rangsangan dalam sebuah organisasi. Dalam konsep pertama ini harus dilakukan dua tugas yang utama yaitu, anggota dalam organisasi harus dapat menginterpretasikan informasi eksternal yang ada dalam lingkungan informasi mereka dan setiap anggota dapat mengorganisasikan informasi untuk membuatnya bermakna bagi anggota-anggota organisasi lainnya dengan satu tujuan yang sama.

Konsep kedua adalah ketidakjelasan informasi, mempertanyakan mengenai keyakinan anggota mengenai sebuah informasi. Dalam konsep ini, dinyatakan bahwa organisasi menerima informasi dari berbagai sumber. Ketiga, siklus, tindakan, respons, penyesuaian dalam konsep ketiga ini, siklus dijelaskan bahwa adanya serangkaian perilaku komunikasi dalam usaha mengurangi ambiguitas terhadap suatu informasi. Sedangkan tindakan, ialah perilaku komunikasi yang mengindikasikan ambiguitas seseorang dalam menerima sebuah pesan. Selanjutnya, respons merupakan reaksi terhadap informasi yang tidak jelas dan adanya penyesuaian, yang merupakan pencarian informasi yang kemudian disesuaikan dengan organisasinya [10].

Selanjutnya dalam hubungan antar konsep, teori ini menjelaskan mengenai beberapa prinsip mengenai ketidakjelasan. Pertama, sebuah organisasi harus dapat menganalisis hubungan antara ketidakjelasan informasi, aturan yang dimiliki organisasi untuk menghilangkan ketidakjelasan tersebut dan siklus komunikasi yang harus digunakan. Kedua, adanya asosiasi antara jumlah aturan yang ada untuk membantu organisasi dalam mengurangi ketidakjelasan. Ketiga, adanya hubungan langsung antara jumlah siklus yang digunakan dan jumlah ketidakjelasan yang tersisa. Teori informasi organisasi mengartikan bahwa informasi-informasi yang ada di sebuah organisasi dipengaruhi pula oleh kondisi organisasi, baik kondisi yang baik maupun kondisi organisasi yang buruk. Apabila sebuah organisasi dalam kondisi yang tidak stabil atau menurun, organisasi tersebut harus

berusaha untuk bertahan dengan mengambil sebanyak banyaknya informasi dari lingkungan, baik informasi yang positif maupun negatif.

Teori informasi organisasi dilengkapi dengan struktur hirarki yang ada dalam sistem organisasi. Karl Weick [11], menganggap struktur hirarki, garis rantai komando komunikasi, prosedur operasi standar merupakan musuh dari inovasi. Teori Weick tentang pengorganisasian mempunyai arti penting dalam bidang komunikasi karena ia menggunakan komunikasi sebagai basis pengorganisasian manusia dan memberikan dasar logika untuk memahami bagaimana orang berorganisasi. Weick memandang pengorganisasian sebagai proses evolusioner yang bersandar pada sebuah rangkaian tiga proses: (1) Penentuan (*enactment*), (2) Seleksi (*selections*), (3) Penyimpanan (*retentions*). Penentuan adalah pendefinisian situasi, atau mengumpulkan informasi yang tidak jelas dari luar. Ini merupakan perhatian pada rangsangan dan pengakuan bahwa ada ketidakjelasan. Seleksi, proses ini memungkinkan kelompok untuk menerima aspek-aspek tertentu dan menolak aspek-aspek lainnya dari informasi. Ini mempersempit bidang, dengan menghilangkan.

Soegijapranata Learning Model (SLM), ditetapkan menjadi model pembelajaran khas Universitas Katolik Soegijapranata melalui SK Rektor Nomor 030/B.1/SK-REK/IX/2022 tentang Pemberlakuan Pembelajaran *Soegijapranata Learning Model (SLM)* pada Universitas Katolik Soegijapranata. Kebijakan pembelajaran SLM ini dilakukan per tanggal 01 Oktober 2022 yang jika ditarik saat penulisan kajian ini genap 13 bulan berjalan sebagai sebuah informasi organisasi yang harus dijalankan.

Joyful SLM digagas oleh Rektor Universitas Katolik Soegijapranata periode 2021/2025, Dr. Ferdinandus Hindiarto, M.Si. yang kemudian dipersiapkan oleh Lembaga Pengkajian dan Pengembangan Pendidikan (LP3). *Joyful SLM* merupakan proses pembelajaran khas Universitas Katolik Soegijapranata dalam mewujudkan keputusan utamanya untuk memaksimalkan karakter mahasiswa yang Kritis, Kreatif, Visioner, Peduli dan Tangguh (KKVPT) agar siap dalam dunia riil terkini yang kontekstual sesuai bidang yang diinginkan. Nilai-nilai KKVPT tersebut terdapat dalam berbagai aktivitas pembelajaran yang berciri student center learning, andragogy, contextual learning, dan juga experiential learning [12].

Dalam buku '*A Smart Book of My Joyful SLM*', *Joyful SLM* dikembangkan atas beberapa dasar penting yaitu pokok pemikiran Drijarkara tentang hakikat pendidikan untuk mengikat manusia muda agar dapat menjalankan hidupnya sebagai manusia seutuhnya. Pesan Paus Fransiskus untuk pendidikan Katolik dalam kongregasi pendidikan pada bulan Oktober 2017 yaitu bahwa pendidikan harus melibatkan hati, kemampuan kognitif, dan perbuatan nyata. Kemudian juga adanya arahan dari APTIK bahwa perguruan tinggi Katolik tidak hanya mengajarkan teori namun juga mempersiapkan lulusan yang dapat menjawab kebutuhan zaman. Terakhir dan utama adalah inspirasi dari Mgr. Soegijapranata yaitu pendidikan harus menghasilkan hoi aristoi yaitu lulusan yang menguasai ilmu di bidangnya dan siap menjadi pemimpin [12].

SLM hadir sebagai pendekatan pembelajaran holistik dan terintegrasi dalam upaya meningkatkan kualitas pendidikan tinggi. Filosofi di balik SLM tidak hanya menganggapnya sebagai model pembelajaran, melainkan sebagai suatu landasan konseptual yang melihat pendidikan sebagai perjalanan untuk mengembangkan mahasiswa secara menyeluruh baik secara humanisasi dan juga hominisasi. Studi oleh Lynch, menekankan bahwa pendekatan holistik yang diterapkan oleh SLM memiliki dampak positif yang signifikan pada perkembangan kognitif, emosional, dan sosial mahasiswa [13]. Dengan mengintegrasikan berbagai dimensi pembelajaran, SLM menciptakan lingkungan di mana mahasiswa tidak hanya memperoleh pengetahuan akademis, tetapi juga mengembangkan sikap, nilai-nilai, dan keterampilan yang esensial untuk sukses di tengah perubahan konstan dalam dunia pendidikan.

Pentingnya pembelajaran aktif dan kolaboratif menjadi pilar utama dalam implementasi SLM. Menurut perspektif Bonwell, SLM mendorong mahasiswa untuk terlibat secara aktif dalam proses pembelajaran, menggalakkan partisipasi, diskusi, dan refleksi [14]. Kolaborasi antara dosen dan mahasiswa, serta antara sesama mahasiswa, menjadi unsur kunci dalam menciptakan pengalaman pembelajaran yang dinamis dan membangun. Pendekatan ini membuktikan bahwa SLM bukan sekadar menyampaikan informasi, melainkan menciptakan interaksi yang memungkinkan pemahaman yang mendalam.

Adaptabilitas terhadap perkembangan global adalah ciri khas yang membedakan SLM. Olo, menyatakan bahwa model pembelajaran ini didesain untuk memberikan mahasiswa keterampilan dan pemahaman yang relevan

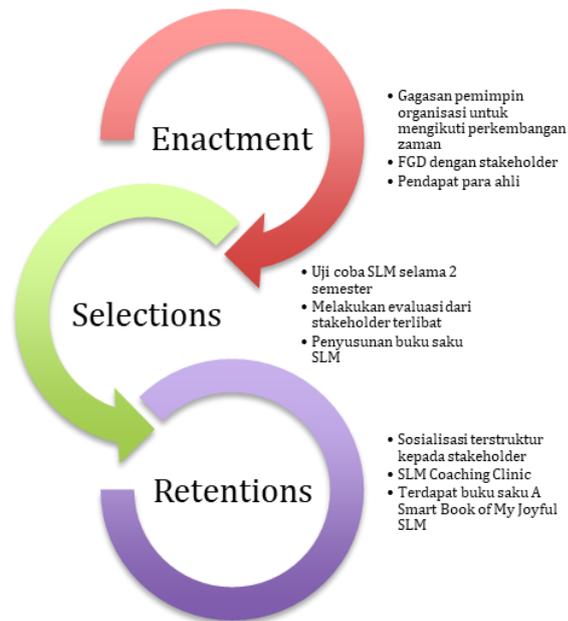
dalam menghadapi tuntutan dunia yang semakin terhubung [15]. Penggunaan teknologi sebagai alat pembelajaran mencerminkan visi SLM dalam mengintegrasikan inovasi sebagai bagian integral dari proses pembelajaran. Selain itu, pembelajaran berbasis kasus, seperti yang diungkapkan oleh Thistlethwaite [16], dalam studi tentang Case-Based Learning, menjadi unsur penting dalam SLM, menciptakan situasi pembelajaran yang kontekstual dan merangsang pemikiran kritis serta pengembangan keterampilan analitis. Dengan demikian, SLM tidak hanya mentransfer pengetahuan kepada mahasiswa, tetapi juga mempersiapkan mereka dengan keterampilan analisis, pemecahan masalah, dan pengambilan keputusan yang adaptif dalam menghadapi tantangan dunia nyata.

Pembahasan

Teori sistem mendukung pandangan bahwa proses *enactment* dalam SLM dapat dipahami sebagai input sistem, yang mencerminkan pengalaman langsung anggota organisasi dalam proses pembelajaran [17]. Konsep ini sejalan dengan teori sistem yang memandang sistem sebagai entitas yang terdiri dari elemen-elemen yang berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama. Pada semester pertama, Lembaga Pengkajian dan Pengembangan Pendidikan (LP3) Universitas Katolik Soegijapranata melakukan FGD intensif yang melibatkan dosen, kaprodi, alumni dan mahasiswa sepanjang bulan Oktober dan November 2021 sebagai bentuk dalam proses *enactment* [12]. Selain itu, proses *enactment* juga terjadi dengan memasukkan nilai-nilai Soegijapranata yang dirangkum dalam KKVPT (Kritis, Kreatif, Visioner, Peduli dan Tangguh) melengkapi SLM sebagai metode pembelajaran yang terbaik bagi Universitas Katolik Soegijapranata. Hasil FGD yang tertuang dalam draft SLM kemudian di review oleh pakar pendidikan sebanyak dua kali [12].

Proses *selection* yaitu pemilihan informasi yang relevan oleh anggota organisasi dapat dilihat sebagai mekanisme pemrosesan informasi dalam kerangka teori informasi organisasi [18]. Dalam teori informasi organisasi, pentingnya seleksi informasi yang relevan untuk meningkatkan efektivitas pembelajaran telah diakui. Proses *selection* dalam SLM dilakukan pada semester ke dua dengan melakukan try out atau uji coba pada lima mata kuliah di setiap program studi. Uji coba pertama ini tentu mengalami banyak kritik maupun saran kepada LP3 sebagai tim pelaksana yang terus di evaluasi pada tengah semester serta akhir semester. Uji coba dilanjutkan pada semester ke tiga dengan merangkum beberapa evaluasi yang didapat, yaitu : (1) *Joyful SLM* dapat dibangun melalui pengembangan hubungan interpersonal antara dosen dan mahasiswa yang sehat, profesionalisme dosen di kelas, kemampuan mengaplikasikan teknik mengajar yang tepat, kemampuan berkomunikasi serta berpenampilan yang rapi; (2) dosen dan mahasiswa perlu bersama-sama menghadirkan suasana yang hidup di setiap kelas; (3) Penyusunan rencana pembelajaran juga memiliki peran penting dalam menciptakan *Joyful SLM*; dan (4) sesi dengan alumni atau praktisi menjadi sesi yang paling inspiratif bagi mahasiswa.

Selanjutnya, konsep *retentions* dalam SLM, yang mencakup penyimpanan dan penggunaan kembali informasi, sejalan dengan prinsip-prinsip teori sistem yang menekankan output atau hasil dari suatu sistem. Dalam konteks komunikasi organisasi, *retentions* mendukung prinsip-prinsip knowledge management yang bertujuan untuk mempertahankan dan memanfaatkan kembali informasi yang bernilai [18]. Dalam hal ini, SLM bukan hanya dipahami sebagai model pembelajaran tetapi juga sebagai sistem komunikasi yang kompleks dengan interaksi dinamis antara *enactment*, *selection*, dan *retentions*. Implementasi SLM dapat dianggap sebagai langkah terarah untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip teori sistem dan komunikasi organisasi ke dalam konteks pembelajaran tinggi. Dalam tahap ini, LP3 telah melakukan sosialisasi terstruktur kepada seluruh stakeholder internal, pejabat fakultas, para dosen, mahasiswa dan juga unit bisnis Universitas Katolik Soegijapranata. Selain kunjungan secara langsung, LP3 sebagai lembaga pelaksana SLM melakukan beberapa kegiatan yaitu SLM Coaching Clinic yang ditujukan untuk melakukan refreshment metode pembelajaran dan juga ide - ide kreatif untuk menciptakan komunikasi yang interaktif di kelas. Dari hasil uji coba dan evaluasi kemudian LP3 menyusun sebuah buku berjudul *A Smart Book of Joyful SLM* sebagai acuan bagi para dosen dalam menciptakan proses pembelajaran yang *joyful*.



Gbr.1. Diagram Proses *Enactment*, *Selections* dan *Retention* SLM (2023)

Soegijapranata Learning Model (SLM) tidak hanya menjadi model pembelajaran tetapi juga titik balik signifikan dalam konteks perubahan dinamika pembelajaran yang dipicu oleh pandemi COVID-19. Dengan menekankan pentingnya proses *enactment*, *selection*, dan *retentions*, SLM mengemuka sebagai instrumen adaptasi dalam komunikasi organisasi di pendidikan tinggi. Pandemi COVID-19, sebagai katalisator perubahan, memerlukan pendekatan komunikasi organisasi yang adaptif, dan SLM memberikan landasan untuk meningkatkan efektivitas sistem komunikasi di antara dosen, mahasiswa, dan elemen-elemen pembelajaran agar tercipta komunikasi interaktif.

4. Kesimpulan

Soegijapranata Learning Model (SLM) adalah suatu pendekatan inovatif dalam pembelajaran tinggi yang dikembangkan untuk meningkatkan interaksi dan kualitas pembelajaran antara dosen dan mahasiswa. Model ini dinamai dari nama Universitas Katolik Soegijapranata di Indonesia yang merupakan tempat model ini dikembangkan. Pada dasarnya, SLM bertujuan untuk menciptakan pengalaman pembelajaran yang lebih dinamis dan bermakna. Model ini menekankan tiga proses utama, yaitu *enactment*, *selection*, dan *retentions*.

- a. *Enactment*: Proses ini melibatkan beberapa stakeholder organisasi seperti dosen, mahasiswa, alumni dan juga staf ahli bidang kependidikan yang turut dalam proses penentuan SLM sebagai informasi baru dalam sebuah organisasi. Dalam konteks ini, stakeholder yang terlibat tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga aktif terlibat dalam pengalaman pembelajaran, sehingga menciptakan pemahaman yang lebih mendalam.
- b. *Selection*: Pada tahap ini, akhirnya berfokus pada keinginan mahasiswa untuk memilih informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Proses ini memberikan mahasiswa kontrol lebih besar atas pembelajaran mereka, memungkinkan adanya fleksibilitas dan personalisasi dalam proses pendidikan.
- c. *Retentions*: Berkaitan dengan penyimpanan dan penggunaan kembali informasi. SLM menekankan pentingnya memahami dan mempertahankan pengetahuan, bukan hanya sebagai informasi yang diterima, tetapi sebagai dasar untuk pengembangan keterampilan berpikir kritis dan inovatif bagi seluruh stakeholder.

SLM bukan hanya model pembelajaran, tetapi juga konsep yang mencerminkan pandangan holistik terhadap pendidikan tinggi. Dengan memfokuskan pada interaksi aktif, pilihan informasi, dan pemahaman yang mendalam, SLM berusaha menciptakan lingkungan pembelajaran yang adaptif dan responsif terhadap kebutuhan

mahasiswa di era pendidikan yang terus berkembang. Hal ini terus dilakukan sejak SLM yang mulai diberlakukan per 01 Oktober 2022, model ini masih akan terus dikembangkan dengan mengikuti perkembangan zaman utamanya terkait perkembangan pendidikan. Peneliti menyadari bahwa peran universitas yang dijalankan oleh para pendidik atau dosen tidak lagi berfokus pada pribadi pengajar namun lebih menekankan pada konsep kolaboratif yang lebih sesuai dengan kebutuhan mahasiswa saat ini. Peran pemimpin organisasi juga sangat diperlukan dalam proses ini sehingga dalam pengambilan keputusan serta langkah strategis dengan cepat dilakukan. Oleh karena itu, berdasarkan riset ini peneliti berharap perlu adanya kajian lanjutan yang tujuannya untuk mengembangkan dengan sasaran metode penelitian lain agar mendapat menjawab permasalahan yang kompleks.

Daftar Pustaka

- [1] A.B. Susanto, & Suyatno, "Quality of Higher Education: An Organizational Perspective", Jember, Vol. 8, No. 5, pp 107-111, May 2019
- [2] kampusmerdeka.kemdikbud.go.id, "Latar Belakang Kampus Merdeka Kemendikbud", <https://kampusmerdeka.kemdikbud.go.id/web/about/latar-belakang>, Diakses pada 12 Oktober 2023 pada pukul 10.00
- [3] S. Sudarti, R. Rusman, D. Sukirman, and C. Riyana. "Effectiveness of Digital Literacy Training to Improve Early Childhood Education Teacher's Competence." *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, Vol. 11, No. 3, pp 553, 2022
- [4] M. Sharples, R. de Roock, R. Ferguson, M. Gaved, C. Herodotou, E. Koh, A. Kukulska-Hulme, C-K Looi, P. McAndrew, B. Rienties, M. Weller, L.H. Wong. "Innovating pedagogy 2016", The Open University; 2016
- [5] C. Hodges, S. Moore, B. Lockee, T. Trust and A. Bond, "The Difference Between Emergency Remote Teaching and Online Learning", *Educause Review*, May 2020
- [6] H. Hartono, B.B. Retnawati, Hi.Leong, T.H. Mulyani, And L. Hernawati., "The Implementation of MBKM Policy and Its Impact on the Curriculum and Learning Model." *Celt: A Journal of Culture, English Language Teaching & Literature*, July 2019
- [7] C. Yuan, L. Wang, And J. Eagle "Empowering English Language Learners Through Digital Literacies: Research, Complexities, and Implications." *Media and Communication*, Vol. 7, No. 2, pp 128-136, June 2019
- [8] D.S. Calonge, P.M. Aguerrebera, P. Hultberg, And M. Connor., "Were Higher Education Institutions Communication Strategies Well Suited for the COVID-19 Pandemic?", *Journal of Education and Learning*, Vol. 10, No. 4, pp 1-14, 2021
- [9] S. Pujileksono, "Metode penelitian komunikasi kualitatif". Malang, Instran Publishing, 2016
- [10] P.R. Wayne dan D.F. Faules, "Komunikasi Organisasi", Bandung, PT Remaja Rosdakarya Offset, 2013
- [11] E. Griffin, "A First Look at Communication Theory", Englihs, McGrraw-Hill Companies, 2003
- [12] Lembaga Pengkajian dan Pengembangan Pendidikan (LP3), "A Smart Book of My Joyful SLM". Universitas Katolik Soegijapranata", Semarang, 2022
- [13] A. Lynch S, And M.D. Curtner-Smith. "Faculty Members Engaging in Transformative PETE: A Feminist Perspective", *Sport, Education and Society*, December 2018
- [14] C.C. Bonwell, and J.A. Eison. "Active learning: Creating excitement in the classroom". 1991 ASHE-ERIC higher education reports. ERIC Clearinghouse on Higher Education, The George Washington University, One Dupont Circle, Suite 630, Washington, DC 20036-1183, 1991
- [15] D. Olo, L. Correia, and C. Rego, "Higher education institutions and development: Missions, models, and challenges", *Journal of Social Studies Education Research*, Vol. 12, No. 2, pp.1-25, 2021
- [16] J.E. Thistlethwaite, D. Davies, S. Ekeocha, J.M. Kidd, C. MacDougall, P. Matthews, J. Purkis, and D. Clay, "The Effectiveness of Case-Based Learning in Health Professional Education", *A BEME systematic review: BEME Guide No. 23. Medical teacher*, Vol. 34, No. 6, pp.e421-e444, 2012
- [17] T. Anderson, "Getting The Mix Right Again: An Updated and Theoretical Rationale for Interaction", *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*. Vol. 4, No. 2, October 2003

- [18] A.W. Chickering, and Z.F. Gamson, , “Seven Principles for Good Practice in Undergraduate Education”, AAHE Bulletin, Vol. 3, p.7, March 1987