



**Komunikasi Persuasif Penyiar Radio Mustang 88.0 FM untuk Menumbuhkan Self Actualization kepada Pendengar Program Mustang Morning Squad**

Amartia Zulfa Febriela, Wahyu Wary Pintoko

**Pengaruh Sinetron Perselingkuhan Terhadap Kecemasan Ibu Rumah Tangga Mengenai Perselingkuhan**

Cahya Agung Kurniawana, Indah Fajar Rosalina

**Strategi Promosi Melalui Instagram Guna Meningkatkan Penjualan Produk Minuman**

Helmi Azahari, Endah Fantini, Ardiansyah Putera Ramadhan

**Strategi Membangun Citra Positif Dengan Teknologi Artificial Intelligence (AI) Untuk Siaran Berita Tvone**

Heru Sudinta, Basri Made Hasan, Eko Kuswoyo, Hayati

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Online di Website [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com) Terhadap Citra Merek Traveloka Bagi Komunitas Backpacker Jakarta**

Maulana Malik Muqqorobun, Aulia Hasanah

**Pemaknaan Perilaku Otoriter Chef Juna Pada Program MasterChef Indonesia Season 10 Episode 11 Maret 2023**

Rizki Kusuma Prasetiyanto, Arta Elisabeth Purba

**Upaya Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk Mengatasi Polusi Udara dalam Bingkai tvOne pada Program 'Apa Kabar Indonesia Pagi' Berita Polusi Udara Jakarta**

Maasyithah Hutagalung

**Karakteristik Psikologis Sistem Komunikasi Massa Dalam Pemberitaan Joget Gemoy Di Pemilihan Presiden 2024**

Sandy Gunarso Wijoyo

# **ESENSI DARUNA**

## **Jurnal Esensi Komunikasi**

### **Institut Bisnis Nusantara**

#### **Susunan Redaksi**

##### **Pelindung**

Rektor Institut Bisnis Nusantara

##### **Sidang Redaksi**

Amartia Zulfa Febriela, Wahyu Wary Pintoko, Cahya Agung Kurniawana, Indah Fajar Rosalina, Helmi Azahari, Endah Fantini, Ardiansyah Putera Ramadhan, Heru Sudinta, Basri Made Hasan, Eko Kuswoyo, Hayati, Maulana Malik Muqqorobun, Aulia Hasanah, Rizki Kusuma Prasetiyanto, Arta Elisabeth Purba, Maasyithah Hutagalung, Sandy Gunarso Wijoyo

##### **Pemimpin Redaksi**

Ferdinandus Agung Himawan, SE., MM.

##### **Redaktur & Pelaksana**

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

##### **Reviewer**

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

##### **Penerbit**

Lembaga Riset dan Pengembangan Manajemen (LRPM)  
Institut Bisnis Nusantara

##### **Alamat Redaksi**

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

Terbit semesteran: Mei November

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

## KATA PENGANTAR

Esensi Daruna edisi kali ini menampilkan beberapa hasil kajian. Tulisan pertama adalah “Komunikasi Persuasif Penyiar Radio Mustang 88.0 FM untuk Menumbuhkan Self Actualization kepada Pendengar Program Mustang Morning Squad” Penelitian ini berfokus pada bagaimana usaha Mustang FM dalam memberikan nilai-nilai positif kepada pendengarnya terutama pada sisi aktualisasi diri. Kemudian tulisan kedua “Pengaruh Sinetron Perselingkuhan Terhadap Kecemasan Ibu Rumah Tangga Mengenai Perselingkuhan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh media terutama sinetron terhadap pola pikir atau persepsi masyarakat. Tulisan ketiga adalah “Strategi Promosi Melalui Instagram Guna Meningkatkan Penjualan Produk Minuman”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan media dan jejaring sosial dalam dunia pemasaran.

Tulisan keempat adalah “Strategi Membangun Citra Positif Dengan Teknologi *Artificial Intelligence* (AI) Untuk Siaran Berita Tvone”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana teknologi *Artificial Intelligence* (AI) digunakan baik sebagai perangkat siaran maupun sebagai bentuk positioning tvOne diantara televisi yang lain. Tulisan kelima adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Online* di *Website* [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com) Terhadap Citra Merek Traveloka Bagi Komunitas Backpacker Jakarta” Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh pelayanan kualitas online terhadap citra merek. Tulisan Keenam adalah “Pemaknaan Perilaku Otoriter *Chef* Juna Pada Program MasterChef Indonesia Season 10 Episode 11 Maret 2023” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanda dan lambang yang digunakan Chef Juna dalam mengirimkan pesan komunikasinya.

Tulisan ketujuh adalah tentang “Upaya Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk Mengatasi Polusi Udara dalam Bingkai tvOne pada Program ‘Apa Kabar Indonesia Pagi’ Berita Polusi Udara Jakarta?”. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana media membentuk opini masyarakat terhadap upaya pemerintah dalam mengatasi polusi udara. Tulisan ke delapan adalah tentang “Karakteristik Psikologis Sistem Komunikasi Massa Dalam Pemberitaan Joget Gemoy Di Pemilihan Presiden 2024”. Penelitian ini untuk bagaimana mahasiswa menilai penggiringan opini melalui tayangan joget Gemoy dan pandangan politiknya.

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

Salam, Pemimpin Redaksi

Edi Wahyu Wibowo, S.Sos., M.M

## DAFTAR ISI

1.	Amartia Zulfa Febriela Wahyu Wary Pintoko	Komunikasi Persuasif Penyiar Radio Mustang 88.0 FM untuk Menumbuhkan <i>Self Actualization</i> kepada Pendengar Program Mustang Morning Squad	IBN	1
2.	Cahaya Agung Kurniawana Indah Fajar Rosalina	Pengaruh Sinetron Perselingkuhan Terhadap Kecemasan Ibu Rumah Tangga Mengenai Perselingkuhan	IBN	9
3.	Helmi Azahari Endah Fantini Ardiansyah Putera Ramadhan	Strategi Promosi Melalui Instagram Guna Meningkatkan Penjualan Produk Minuman	IBN STIAMI	15
4.	Heru Sudinta Basri Made Hasan Eko Kuswoyo Hayati	Strategi Membangun Citra Positif Dengan Teknologi <i>Artificial Intelegence</i> (AI) Untuk Siaran Berita Tvone	STIAMI	21
5.	Maulana Malik Muqqorobun Aulia Hasanah	Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Online</i> di <i>Website</i> <i>www.traveloka.com</i> Terhadap Citra Merek Traveloka Bagi Komunitas Backpacker Jakarta	IBN	26
6.	Rizki Kusuma Prasetyanto Arta Elisabeth Purba	Pemaknaan Perilaku Otoriter <i>Chef</i> Juna Pada Program MasterChef Indonesia Season 10 Episode 11 Maret 2023	IBN	32
7.	Maasyithah Hutagalung	Upaya Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk Mengatasi Polusi Udara dalam Bingkai tvOne pada Program ‘Apa Kabar Indonesia Pagi’ Berita Polusi Udara Jakarta	IBN	38
8.	Sandy Gunarso Wijoyo	Karakteristik Psikologis Sistem Komunikasi Massa Dalam Pemberitaan Joget Gemoy Di Pemilihan Presiden 2024	IBN	46

# Komunikasi Persuasif Penyiar Radio Mustang 88.0 FM untuk Menumbuhkan Self Actualization kepada Pendengar Program Mustang Morning Squad

Amartia Zulfa Febriela <sup>a,1,\*</sup>, Wahyu Wary Pintoko <sup>a,2</sup>

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

<sup>1</sup> zulfaamartia88@gmail.com\*; <sup>2</sup> wahyuwary1@gmail.com

\* penulis koresponden

## INFO ARTIKEL

Riwayat artikel  
Diterima  
Direvisi

Kata Kunci  
Aktualisasi Diri\_1  
Komunikasi Persuasif\_2  
Program Radio\_3

Keywords  
Self Actualization\_1  
Persuasive Communication\_2  
Radio Programe\_3

## ABSTRAK (10pt)

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena komunikasi persuasif seorang penyiar radio yang dapat menumbuhkan *self actualization* kepada pendengar program Mustang Morning Squad. Program Mustang Morning Squad berusaha menginspirasi, memotivasi, dan menciptakan pengalaman positif untuk pendengar agar mendukung pertumbuhan pribadi untuk menumbuhkan *self actualization*. Self actualization dikaitkan dengan pengembangan pribadi dan pencapaian potensi maksimal. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Program Mustang Morning Squad, memasukan nilai self actualization mulai dari tahap ide, riset, gaya komunikasi penyiar, mengajak keterlibatan pendengar selama acara, serta mengundang narasumber yang dapat memberikan prespektif baru dan membantu menumbuhkan pemahaman diri dan menumbuhkan self actualization Mustang Gang.

*This research aims to explain the phenomenon of persuasive communication by a radio broadcaster that can foster self-actualization in the listeners of the Mustang Morning Squad program. The Mustang Morning Squad program seeks to inspire, motivate, and create positive experiences for listeners to support personal growth in fostering self-actualization. Self-actualization is associated with personal development and achieving maximum potential. Based on the research findings, it was found that the Mustang Morning Squad program incorporates the value of self-actualization starting from the idea stage, research, communication style of the broadcaster, engaging listeners during the show, and inviting guests who can provide new perspectives and help cultivate self-understanding and foster self-actualization in the Mustang Gang.*

## 1. Pendahuluan

Komunikasi dapat terjadi dengan adanya lima aspek, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek yang dihasilkan. Salah satu tujuan komunikasi adalah mempengaruhi komunikan, hal ini disebut juga dengan komunikasi persuasif. Kata persuasif istilah lain persuasif (*persuasion*) bersumber dari bahasa latin *persuasion*. Dengan kata kerja adalah *persuade* yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. mendefinisikan persuasif sebagai proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian, atau perilaku baik secara sadar maupun tidak dengan menggunakan kata-kata dan pesan non verbal. [1]. Komunikasi persuasif melibatkan penggunaan berbagai elemen komunikasi seperti gaya bicara, intonasi, pilihan kata, gerakan tubuh, serta media komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan persuasif. Komunikasi persuasif adalah komponen yang paling efektif karena mengandung gaya bicara, intonasi, pilihan kata, gerak-gerik, adalah alat atau sarana komunikasi dengan mempengaruhi orang lain atau membuat perilaku mempengaruhi orang lain atau membuat perilaku orang lain berubah sesuai dengan keinginan kita dengan menggunakan komunikasi persuasif [2].

Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi antar individu yang dirancang untuk mempengaruhi atau meyakinkan orang lain agar menerima atau mengambil tindakan tertentu. Komunikasi persuasif merupakan bentuk komunikasi yang cenderung memiliki ajakan-ajakan tertentu. Ini adalah strategi komunikasi dalam pembentukan opini publik yang bisa digunakan terutama untuk membuat masyarakat membenarkan sesuatu [3]. Dalam menyampaikan pesan komunikator harus berbicara dalam bahasa yang sama dengan komunikan dan juga harus menyesuaikan diri dengan kemampuan daya tangkap mereka. Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan mengubah sikap, perilaku dan pandangan seseorang dengan kesadaran yang dilakukan secara halus, luwes, dan mengandung sifat-sifat manusiawi tanpa paksaan dan ancaman [4]. Terdapat empat strategi komunikasi persuasif, yaitu :

a. Prinsip identifikasi, susunan pesan persuasif yang memperlihatkan kepentingan sasaran

- b. Prinsip tindakan, gagasan harus disertai tindakan nyata. Jika hal ini tidak dilakukan, sangat sulit mengubah perilaku orang.
- c. Prinsip familiaritas dan kepercayaan, orang akan menerima pesan persuasif mana kala disampaikan orang yang dipercayainya.
- d. Prinsip kejelasan, pesan persuasif harus jelas dan dapat dipahami sasaran [1].

Pekerjaan sebagai penyiar radio sangat berhubungan dengan gaya bicara, pilihan kata dan juga intonasi. Penyiar radio harus menghidupkan suasana pada saat penyiaran berlangsung seperti bisa menjalin keakraban dan kehangatan dengan keramahan melalui canda, tawa dan humor, yang pas. Penyiar juga harus memiliki kreativitas yang tinggi untuk menguasai perbendaharaan kata, bahasa, istilah agar siaran tersebut berhasil di dengar agar tidak monoton atau membosankan. Penyiar radio adalah seorang yang bertugas menyampaikan materi naskah dan materi isi siaran melalui tuturan kata-kata kepada pendengar. Di sela-sela lagu, musik, dan materi audio lainnya, seorang penyiar harus mampu menjaga keselarasan bicaranya agar indah dan enak di dengar. [5]. Penyiar harus memiliki keterampilan komunikasi verbal yang kuat, kemampuan berbicara di depan umum, kemampuan beradaptasi dengan teknologi penyiaran modern, serta pengetahuan yang relevan tentang jenis program yang dijalankan. Sebab pada dasarnya pendengar hanya mencari hiburan di radio salah satunya adalah ingin mendengar suara penyiar. Menurut Gough Anda hanya memiliki suara untuk menyampaikan informasi, pikiran dan emosi, anda tidak dapat menggunakan gerak tubuh, atau senyuman yang terlihat, atau senyuman yang terlihat, atau kerutan di dahi, untuk menyampaikan makna atau warna semua ini harus masuk ke dalam suara, jadi sedikit sempurna, tentu saja, tetapi lebi besar dari kehidupan. Di depan mikrofon, anda adalah seorang aktor. [5]. Penyiar dalam arti dan fungsinya, terdapat 10 hal pokok yaitu,

- a. Sebagai juru bicara radio
- b. Sebagai alat bersaing dengan stara (stasiun radio) lain
- c. Menyampai pesan komersial
- d. Menjadi *station identity* (identitas stasiun)
- e. Pelaku "*awarness*" dengan pendengar/penghimpun pendengar
- f. Menjadi unsur kekuatan mencapai "*Leader station*"
- g. Anggota perusahaan yang punya hak dan kewajiban
- h. Memiliki *needs* dan harapan dalam karir serta jabatan
- i. Sebagai teman bicara
- j. Sebuah profesi yang khusus dalam dunia komunikasi [5]

Seorang Penyiar harus memiliki tiga hal penguasaan yaitu,

- a. Skill, kemampuan seorang Penyiar meliputi :
  - 1) Fasih, bicara/enak didengar
  - 2) Mahir merencana atau meramu secara konsisten
  - 3) Pandai menggunakan peralatan siaran/operasionalisasi
  - 4) Mampu menangkap hal yang tak dipikirkan orang dan menciptakan sesuatu yang unik
  - 5) Peka terhadap situasi dan kondisi, dan fenomena ekonomi, politik, soial, dan budaya
- b. Knowledge, pengetahuan bagi seorang Penyiar mutlak dimiliki agar tidak ketika bersiaran menimbulkan kesan variatif bagi benak pendengar. Wawasan bagi Penyiar terdiri dari :
  - 1) Pengalaman empiris
  - 2) Tahu banyak tentang radio siaran dan memahami strategi persaingan
  - 3) Mengikuti pelatihan dan kursus-kursus mengenai seluk-beluk dunia siaran radio
- c. Attitude
  - 1) Sikap mental kerja professional, menyadari antara hak dan kewajiban
  - 2) Memahami dengan benar standar kualitas
  - 3) Pandai mengambil keputusan yang tepat dan berani
  - 4) Segala tindakan kepenyiarannya terencana dengan baik
  - 5) Memiliki sikap moral terhadap internal dan eksternal perusahaan. [5]

Radio adalah salah satu jenis media massa satu arah yang berperan menyampaikan pesan (berita, informasi dan hiburan) pada masyarakat dalam jangkauan luas [6]. Radio merupakan media massa yang jangkauan audiensnya luas melebihi televisi, surat kabar maupun media cetak. Radio tetap bertahan sampai saat ini karena sifatnya yang *theatre of mind* sehingga sajian acaranya dapat menciptakan imajinasi atau gambar di benak pendengar. Hal ini adalah salah satu keunikan sekaligus keunggulan radio dibandingkan media lain. Sifat penyiaran yang

terkesan akrab (dengan keterikatan emosional) kepada pendengar membuat pendengar merasa informasi dan hiburan yang disampaikan lebih mudah untuk dipahami.

Siaran radio yang tersaji dalam bentuk program-programnya, biasanya ada suatu ketertarikan yang dirasakan pendengar. Di dalam setiap program yang tersaji dimuati oleh pesan-pesan atau konteks yang akan dibahas pada jam siaran program tersebut. Pesan-pesan tersebut dikemas dalam sebuah program yang sebelumnya telah melalui proses perencanaan. Apapun yang disiarkan setiap produksi siaran membutuhkan suatu perencanaan yang akan memuaskan pendengar yaitu perencanaan program. Pengertian program dalam konteks broadcasting merupakan suatu acara atau paket sajian berisi muatan kata-kata terucap dan tertulis, gambar statis dan berberak, lagu dan musik, efek suara, serta cahaya, yang bertujuan disuguhkan atau disampaikan melalui media elektronik (radio dan televisi) kepada khalayak. Radio siaran hanya berisi bahasa tuturan kata-kata penyiar/reporter/narrator/narasumber, musik dan lagu, efek suara yang disusun dan dikemas sedemikian rupa dalam bentuk program agar menarik minat untuk didengar. [5]. Program radio merupakan serangkaian segmen atau konten yang disiarkan di stasiun radio. Untuk kebutuhan pendengar yang menciptakan program siaran yang berkualitas dan informatif dengan berbagai jenis program radio seperti musik, berita, wawancara, acara komedi, diskusi. *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 macam-macam program [7].

Maka dapat dijabarkan berdasarkan jenis masing-masing program tersebut sebagai berikut :

- a. Program Musik  
Suatu program yang materi siarannya mengutamakan aspek atau yang berkaitan dengan music dan lagu dalam penyajian siarannya. Misalnya acara Tangga Lagu , Profil Artis Musik, Program Jenis Musik (pop, rock, jazz, rap/hip hop, raggae, disco, R&B, dangdut, campur sari, keroncong, dan lain-lain), Request Song (Permintaan lagu), Nonstop Music Dj Style (Program Musik Disco), dan lain-lain.
- b. Program Drama Radio  
Suatu program yang menyajikan secara audio pola pelakonannya/dramatisasi para tokoh atau karakternya dalam suatu tema cerita tertentu yang dibawakan dengan gaya naratif, monolog, dialog yang diselengi dengan suara music, lagu, serta efek suara seperlunya. Sejarah radio siaran mencatat, drama radio berjudul War Of The Worlds karya H.G Wells, yang berkisah tentang penyerangan makhluk Mars ke bumi, telah menunjukkan keampuhan siaran radio dalam mempengaruhi pendengarnya.
- c. Program Kuis Radio24  
Suatu program yang materi siarannya didasarkan pada pertanyaan-pertanyaan, teka-teki, permainan/games bersifat auditif yang ditunjukkan kepada pendengar agar menanggapi sebagai suatu bentuk partisipasinya atau interaktif, yang dikompensasikan dengan suatu hadiah.
- d. Program Variety Show  
Suatu program siaran yang terdiri dari sejumlah kombinasi dari beragam format acara, yang dikemas secara dinamis dan menarik dengan diselengi sisipan musik dan efek suara. Isi program variety show terdiri dari beberapa segmen. Bisa berupa tips-tips, wawancara, kuis, permintaan lagu, info actual, gossip, dialog interaktif, dan lain-lain. Program variety show sejak memasuki 1990-an hingga sekarang menjadi format program unggulan pada waktu siar pukul 06.00-10.00 (prime time). Contohnya, Radio Pambors, radio Hard Rock FM, Female Radio, Mustang, I-Radio, Gen FM, dan lain-lain.
- e. Program Komedi/Humor  
Suatu Program yang menyajikan unsur-unsur yang menggelitik dan mengundang kelucuan secara auditif Sehingga merangsang pendengar untuk tersenyum atau tertawa. Program komedi secara genrenya meliputi: jokes, lawak, anekdot, serta parodi. [5]

Radio menjadi kebutuhan pendengar untuk mendapatkan informasi. Seorang penyiar harus bisa mengartikan dari sudut pandang pendengar dari apa yang dibahas tentang tema program radio yang akan dibawakan. Tema-tema ini dapat berasal dari adanya pertentangan kehidupan atau berbagai konflik kehidupan. Hal itu merupakan bagian dari kebutuhan yang menjadikan pendengar berpikir dan kemudian dimanifestasikan dalam tindakannya untuk melihat bagaimana penggambaran dirinya sendiri sebagai kebutuhan aktualisasi diri yang berkaitan dengan tema program radio yang sudah disusun. *Self actualization* atau aktualisasi diri adalah dorongan untuk menjadi seseorang/sesuatu sesuai ambisinya yang mencakup pertumbuhan, mencapai potensi, dan pemenuhan kebutuhan diri (*fullfilneed*) atau dorongan untuk menjadi apa yang ia mampu menjadi [8]. Aktualisasi diri adalah ketika pendengar berhasil meraih suatu harapan atau motivasi yang didapat dalam tema program radio. maka penyiar sukses untuk menyampaikan pesan yang ada pada pendengar menjadi positif/baik karena penyiar mampu mengekspresikan dirinya terhadap pembahasan yang telah disampaikan. Aktualisasi adalah proses ketika

seseorang menjadi diri sendiri dan mengembangkan sifaat-sifat serta potensi psikologis yang unik dan berbeda [9]. Aktualisasi diri berada dipuncak setelah kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, dan penghargaan terpenuhi. Seseorang yang mencapai tingkat aktualisasi diri dianggap hidup dengan maksimal dan memanfaatkan potensinya masing-masing. Aktualisasi diri merupakan proses saat seseorang dapat menggapai segala bentuk pencapaian sesuai kapasitas dan potensinya [23]. Terdapat aspek yang menjadi dasar aktualisasi diri pada seseorang diantaranya:

- a. Kreativitas (*Creativity*)  
Sifat dari kreatif ini juga hamper mempunyai arti yang sama dengan suatu Kesehatan, aktualisasi diri, serta juga sifat manusiawi yang penuh. Sifat-sifat sebagai berikut:
  - 1) Fleksibelitas
  - 2) Spontanitas
  - 3) Keberanian
  - 4) Berani membuat kesalahan
  - 5) Keterbukaan, dan
  - 6) Kerendahan hati
- b. Moralitas (*Morality*)  
Moralitas ini merupakan suatu kemampuan manusia melihat hidup itu lebih jernih, melihat hidup apa adanya dan juga bukan menurutkan keinginan.
- c. Penerimaan diri (*Self-acceptance*)  
Banyak kualitas pribadi yang bisa atau dapat dirasakan dipermukaan yang kelihatan bervariasi serta tidak berhubungan setelah itu bisa dipahami yakni sebagai manifestasi atau turunan dari sikap yang lebih mendasar ialah relative kurangnya rasa bersalah, melumpuhkan rasa malu serta juga kecemasan di dalam kategori berat.
- d. Spontanitas (*Spontaneity*)  
Aktualisasi diri manusia tersebut dapat atau bisa digambarkan yakni sebagai relative spontan pada perilaku serta jauh lebih spontan dari pada dikehidupan batin, pikiran, impuls, serta lain sebagainya.
- e. Pemecahan masalah (*Problem solving*)  
Pemecahan masalah adalah individu tersebut kemudian akan lebih menghargai keberadaan orang lain di dalam lingkungannya, dengan beberapa pengecualian dapat atau dapat dikatakan bahwa biasanya objek itu bersangkutan dengan isu-isu dasar serta juga pertanyaan dari jenis yang telah atau sudah dipelajari dengan secara filosofis atau etika.

Aktualisasi menjadi tema yang sering menjadi perhatian Mustang FM dalam penyiarannya. Mustang 88.0 FM adalah stasiun radio di Jakarta milik Mahaka Radio Integra (MARI). Fokus untuk segmentasi pendengar usia muda, Mustang 88 FM telah menjangkau lebih dari 300.000 listener disetiap bulan, terhitung sejak tahun 2021. Mustang FM mempunyai slogan atau *tagline* “Best Curated Music and Content For Youth” Mustang 88 FM konsisten untuk meningkatkan performanya bukan hanya on air tapi juga disetiap konten digital dan activity off air. Memutarakan music yang “Hype” dengan format 90% Barat dan 10% Indonesia. Mustang 88 FM telah menjadi salah satu pioner radio anak muda di Jakarta. Memiliki program unggulan yaitu, Mustang Morning Squad, dan Mustang Gate Away 2.0 pada tahun 2020 program K-On Mustang hadir menambah warna baru bagi pecinta musik K-Pop dikalangan generasi z. Selain mempunyai program siaran yang kuat dan jonten digital yang interaktif Mustang 88 FM juga konsisten mengadakan aktivitas off air dalam berbagai konsep seperti, School to school, FYP (For your pre-knowledge), Mustang Night Out dan M-Present yang telah menarik 2000 pengunjung. Dengan konsistensi Mustang 88 FM dalam menjalankan berbagai program konten dan juga aktivitas diharapkan mampu memberikan hiburan dan informasi positif bagi anak muda. [10]

Mustang Moring Squad atau program yang bisa di sapa MMS ini berupa isi program variety show disebut program unggulan dari Radio Mustang yang memiliki waktu siaran pukul 06.00 sampai dengan 10.00 dari Senin sampai dengan Jumat. Program siaran pagi pada radio Mustang ini diisi oleh tiga orang penyiar yaitu Adhi, Ibel, Pila dengan janji program yaitu “More Music Less Long Talk” dan memiliki tag line program yaitu “Mustang Morning Squad Squad Braaap!”. Program Mustang Morning Squad sendiri sudah mengudara sejak November 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif Penyiar Radio Mustang 88.0 FM untuk menumbuhkan *self actualization* kepada Pendengar Program Mustang Morning Squad.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian tentang komunikasi persuasif penyiar radio Mustang FM dalam menumbuhkan *self actualization* ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka [11]. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang berupaya untuk menjelaskan dan memahami isu-isu yang rumit dalam proses cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa yang memberikan ruang untuk menjelajahi suatu fenomena yang berhubungan dengan pendekatan metode penelitian ini karena peneliti melakukan observasi tentang evaluasi suatu kegiatan. Riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berpikir induktif, yaitu cara berpikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus (fakta empiris) menuju hal-hal umum (tataran konsep) [12].

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dengan narasumber yang berhubungan dengan tema penelitian. Dalam penelitian kualitatif dikenal beberapa metode pengumpulan data yang umum digunakan, beberapa metode tersebut, antara lain wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan fokus grup discussion [13]. Sumber data penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian yang dilakukan. Sedang data sekunder adalah Data yang telah di kumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi, data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber, data sekunder, adalah literatur, artikel jurnal serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan [14]. Jenis data primer yang digunakan adalah hasil transkrip wawancara yang dilakukan dengan program director, produser, dan penyiar. Data sekunder dari berbagai sumber referensi buku, jurnal, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan tema penelitian.

Tehnik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Wawancara merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara dua pihak atau lebih, yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dan dapat dilakukan untuk berbagai konteks, seperti penelitian, jurnalistik atau untuk tujuan evaluasi [14]. Dokumentasi adalah proses mengumpulkan informasi atau data dari berbagai sumber tertulis atau terdokumentasi [14]. Tinjauan Pustaka berisi tentang penelitian-penelitian sebelumnya, tentang permasalahan yang sama atau serupa [15]. Untuk menjamin keabsahan data penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber yaitu triangulasi yang memberikan arahan pada peneliti guna menghimpun data dari berbagai sumber yang ada, mengingat data yang sejenis akan semakin sempurna ketepatannya jika diperoleh dari sumber yang beragam [].

### 3. Hasil dan Pembahasan

- a. Komunikasi Persuasif melalui pemanfaatan Prinsip Identifikasi untuk menumbuhkan *Self Actualization* Di Program Mustang Morning Squad

Prinsip identifikasi untuk menumbuhkan aktualisasi diri dilakukan mulai dari awal penyusunan ide dan strategi. Identifikasi pertama dilakukan dengan menemukan fenomena dan isu terkini yang sedang tren atau viral dikalangan pendengar. Pemanfaatan prinsip identifikasi dalam konteks ini mengarah pada penggunaan strategi komunikasi yang memungkinkan pendengar untuk merasa terhubung atau mengidentifikasi diri mereka sendiri dengan topik atau pesan yang disampaikan. Hal ini penyiar akan menggunakan cerita, pengalaman, atau konten yang dapat membuat pendengar merasa terhubung secara pribadi dengan bertukar cerita yang saling menguntungkan dari adanya pengembangan diri dari program tersebut. Strategi ini melibatkan pendengar dari cerita yang sangat inspiratif, atau adanya penekanan pada kesamaan atau perasaan yang mungkin dialami oleh pendengar. Dengan mengidentifikasi diri mereka dengan pesan yang disampaikan, pendengar diharapkan dapat termotivasi, terdorong untuk mencapai potensi penuh mereka dalam kehidupan sehari-hari.

Identifikasi kedua dilakukan dengan mencari tahu karakter pendengar. Segmentasi pendengar Mustang Morning Squad ini sendiri lebih ke umur 15-25 tahun. Rata-rata pendengar program Mustang Morning Squad ini lebih ke arah Gen Z. Program director dan penyiar memposisikan diri sebagai bagian dari Gen Z. Penyesuaian ini dilakukan mulai dengan cara merepresentasikan diri melalui gaya bicara, intonasi dan pemilihan bahasa. Hal ini juga dilakukan untuk menciptakan kedekatan atau keintiman dengan pendengar. Penyiar diharapkan mampu menjadi role model atau konselor untuk para pendengar untuk mencapai potensi penuh mereka.

- b. Komunikasi Persuasif Melalui Pemanfaatan Prinsip Tindakan Dalam Untuk Menumbuhkan *Self Actualization* Di Program Mustang Morning Squad

Prinsip tindakan menekankan pada pentingnya tindakan nyata sebagai pelengkap dari gagasan atau ide. Program Mustang Morning Squad ini memiliki ide atau rencana saja tidak cukup untuk mengubah perilaku atau situasi. Tindakan yang konkret dan nyata harus mengiringi ide atau gagasan, melalui tindakan yang nyata untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Program Mustang Morning Squad memiliki pendekatan tindakan yang interaktif dan terbuka terhadap pendengarnya melalui platform Instagram, khususnya dengan *question box* pendengar ikut andil dengan cara berbagi cerita kepada Penyiar Program Mustang Morning Squad. Pada pendekatan ini pendengar dapat memberikan tanggapan, permintaan, dan cerita mereka kepada penyiar, dari suatu tindakan tersebut menciptakan komunikasi dua arah yang dinamis. Penyiar Program Mustang Morning Squad menggunakan bahasa yang sederhana, ceria dan *friendly* agar pesan yang disampaikan mudah dipahami dan dinikmati oleh Mustang Gang.

Program Mustang Morning Squad ini mempunyai sebuah segmen "*Hype Life Gang*". Segmen ini merupakan bentuk tindakan yang disediakan oleh tim produksi untuk Mustang Gang yang mempunyai bisnis. Contoh konten pada segmen ini adalah review bisnis pendengar dan membantu mempromosikan bisnis tersebut. Pada saat siaran berlangsung, program ini tidak hanya menghibur tetapi juga berusaha memberikan dampak positif melalui pesan moral serta memberi semangat untuk para pendengar dalam menjalankan bisnisnya.

- c. Komunikasi Persuasif Melalui Pemanfaatan Prinsip Familiaritas Untuk Menumbuhkan *Self Actualization* Di Program Mustang Morning Squad

Penerapan familiaritas merujuk pada kesan atau rasa akrab yang dibangun melalui berbagai cara komunikasi dalam siaran. Dengan memanfaatkan *self actualization* atau aktualisasi diri pada pendengar Mustang Gang. Di konteks ini pendekatan yang lebih personal antara penyiar dan pendengar Mustang Gang. Dapat dilibatkan penggunaan bahasa yang akrab, konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari pendengar, serta berbagai interaksi dan segmen yang menghadirkan pendengar dalam siaran. Melalui familiaritas ini, program berusaha untuk memperkuat ikatan antara penyiar dan pendengar, sehingga pendengar merasa lebih terhubung, nyaman, dan termotivasi untuk tumbuh serta mengembangkan potensi diri mereka.

Program Mustang Morning Squad ini memiliki segmen Birthday Shout Out yang disiarkan diantara 7.45 sampai 9.45. Segmen ini memberikan kesempatan Mustang Gang untuk mengucapkan selamat ulang tahun dengan memberikan nomor telepon atau dengan mengisi *question box* di *story* Instagram. Pendengar Mustang Gang mempunyai antusias yang lebih untuk segmen ini karena mempunyai kesempatan untuk mengucapkan selamat ulang tahun kepada sahabat, teman, serta pacar. Keterlibatan pendengar Mustang Gang dapat mempengaruhi keakraban antara penyiar dan pendengar. Pendekatan familiaritas mempengaruhi menumbuhkan *self actualization*. Pendekatan familiaritas, memberi kesempatan kepada pendengar untuk berinteraksi langsung dengan narasumber yang diundang tim produksi. Kesempatan ini mampu menciptakan antusias pendengar Mustang Gang agar tertarik dengan isu-isu yang trending atau mengenalkan karya terbaru dari narasumber yang di undang. Proses pendekatan ini menciptakan keterlibatan interaktif dari sisi pendengar dengan spontanitas yang tumbuh dari dalam diri mereka untuk mengajukan pertanyaan, berbagi cerita, atau curhat. Respon dari pendengar dapat menciptakan alur siaran menjadi lebih interaktif dan fun karena adanya keakraban diantara narasumber dan pendengar.

- d. Komunikasi Persuasif Melalui Pemanfaatan Prinsip Kejelasan Untuk Menumbuhkan *Self Actualization* Di Program Mustang Morning Squad

Pendekatan prinsip kejelasan untuk menumbuhkan *self actualization*, sebagai upaya untuk menggunakan komunikasi yang efektif dan meyakinkan. Prinsip kejelasan membantu pendengar Mustang Gang mencapai tingkat pengembangan diri yang optimal atau *self actualization*. Produser melakukan riset sebelum brainstorming, kepada tim produksi Program Mustang Morning Squad itu merupakan hal penting untuk menghindari kesalahan dalam menyampaikan pesan pada saat siaran. Dengan riset yang baik penyiar dapat memastikan kepastian yang mendalam terhadap topik yang akan dibahas dan mengurangi

risiko kesalahan dalam penyampaian pesan. Peran program director dalam memberikan arahan kepada penyiar, termasuk menegaskan pentingnya kejelasan pada saat penyampaian pesan ketika siaran berlangsung, dan menjadi faktor krusial dalam memastikan kualitas dan efektivitas siaran.

Kejelasan dalam penyampaian informasi tidak hanya berkaitan dengan pemahaman pesan oleh pendengar, tetapi juga dengan keselamatan pesan yang di sampaikan oleh penyiar. Pesan yang tidak jelas dapat merugikan Mustang Gang dan mengakibatkan penafsiran yang salah. Program Mustang Morning Squad ini memiliki fitur 88 yang ada di jam 7 pagi membacakan berita dengan sentuhan humor dari masing-masing penyiar. Tiga penyiar dalam program ini mempunyai peran yang berbeda-beda. Sebagai pembawa informasi, pemberi solusi dan juga sebagai pencair suasana.

#### **4. Kesimpulan**

Produksi program Mustang Morning Squad menerapkan komunikasi persuasif ke dalam siaran langsung, dari pendekatan komunikasi persuasif dapat menumbuhkan self actualization ke pendengar. Tahapan ini dimulai dengan menentukan ide dan gagasan yang akan diangkat dalam program. Setelah ide ditemukan, hal kedua adalah melakukan riset. Riset dilakukan untuk memahami lebih dalam karakteristik, preferensi, dan kebutuhan pendengar Mustang Morning Squad. Ide yang diperkuat riset diharapkan mampu memberikan inspirasi, motivasi, dan dorongan positif kepada pendengar. Hal ketiga adalah dengan menentukan gaya penyampaian penyiar. Hal ini penting dalam menciptakan keakraban dengan pendengar dan mampu menyampaikan pesan yang dapat mendukung proses self actualization. Hal keempat adalah membuka peluang keterlibatan pendengar selama proses siaran. Pendengar dapat berinteraksi secara langsung dengan narasumber maupun dengan meninggalkan pesan di *question box*. Hal kelima adalah dengan melakukan penentuan narasumber program. Program Mustang Morning Squad berusaha mengundang narasumber yang dapat memberikan inspirasi dan motivasi kepada para pendengarnya. Dan hal terakhir adalah pembagian peran antara para penyiar baik itu sebagai pemberi informasi, pemberi solusi dan juga sebagai pencair suasana. Keenam hal tersebut diupayakan terus oleh Program Mustang Morning Squad agar para pendengar (Mustang Gang) dalam mencapai potensi penuh (aktualisasi) dalam kehidupan sehari-harinya.

#### **Daftar Pustaka**

- [1] E.Hendri, “Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi”, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2019
- [2] W. Sisterikoyasa, G.G. Aji, “Komunikasi Persuasif Insan Genre Sebagai Strategi Preventif Pernikahan Dini Pada Kalangan Remaja Di Kabupaten Ponorogo”. Jurnal The Commercium, Indoneisa, Vol 4 No.2, Juli 2021.
- [3] S. Syarbani, S.M. Nur, E. Anom, “Pemahaman Dan Strategi Komunikasi Politik”, Jakarta, Kencana, 2023.
- [4] Sugiarti, “Cara Cetar Agar Anak Sadar Belajar Sebuah Transformasi Peran Pendidik”, Lampung, CV. Laduny Alifatama, 2021
- [5] A.I.Y. Triartanto, “Broadcasting Siaran Radio, Teori dan Praktik”, Yogyakarta, Graha Cendekia, 2017.
- [6] S.A. Sukoco, “NewKomunikasi Pemasaran:Teori dan Aplikasinya”, Jawa Timur, CV.Pustaka Abadi, 2018
- [7] A.S.M. Romli, “Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio”, Bandung, Nuansa Cendekia, 2017
- [8] J.He.Raule, “Aspek Psikosial Manajemen Sumber Daya Manusia Aktualisasi Diri Stress, Konsep diri dan Dukungan Sosial, Terhadap Motivasi Penderita Hiv/Aids”, Jakarta, CV. Azka Pustaka, 2022
- [9] E. Anggeria, K.L.Silalahi, I.A. Halawa, P.Hanum, T. Nababan, R.F. Sitopu, V.F. Silaban, P.S. Siregar, R.F. Harahap, R.L.W. Tindaon, N.P. Saragih, Aminah, E.S.Sinaga, H.L.L.Manalu, D.Ardila, K. Br Kaban, S.A.Siregar, E.L. Nurhayati, Sunarti, D.N.Siregar, D. Paninsari, “Konsep Kebutuhan Dasar Manusia”, Yogyakarta, CV BUDI UTAMA, 2023.
- [10] Open.noice.id, “Radio Mustang 88.0 Fm (Jakarta)”, <https://open.noice.id/catalog/ada97916-4b67-4374-8d3a-3dbc6630ace8>, Diakses pada 1 Maret 2024 pada pukul 23.00 WIB
- [11] A.Anggito, J. Setiawan, “Metodologi Penelitian Kualitatif”, Sukabumi, CV Jejak (Jejak Publisher), 2018
- [12] R. Kriyantono, “Teknik Riset Komunikasi”, Jakarta, Kencana, 2014
- [13] H. Herdiansyah, “Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Ilmu Sosial”, Jakarta, Salemba Humanika, 2014
- [14] Sugiyono, “Metode Penelitian Kombinasi” Bandung, Alfabeta, 2017
- [15] Suryanto, “Pengantar Ilmu Komunikasi”, Bandung, CV Pustaka Setia, 2015

# Pengaruh Sinetron Perselingkuhan Terhadap Kecemasan Ibu Rumah Tangga Mengenai Perselingkuhan

Cahya Agung Kurniawan<sup>a,1,\*</sup>, Indah Fajar Rosalina<sup>a,2</sup>

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

<sup>1</sup> Cahyaagung980@gmail.com; <sup>2</sup> indahfajarrosalina@gmail.com

\* penulis koresponden

## INFO ARTIKEL

Riwayat artikel  
Diterima  
Direvisi

Kata Kunci  
Terpaan Sinetron\_1  
Kecemasan\_2  
Perselingkuhan\_3  
Takdir Cinta\_4

Keywords  
Soap opera exposure\_1  
Anxiety\_2  
Cheating\_3  
Takdir Cinta\_4

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh terpaan dalam salah satu sinetron yang ditayangkan oleh SCTV yaitu takdir cinta yang kupilih mengenai tentang isu perselingkuhan, kisah problematika rumah tangga dari sudut pandang perempuan. 105 responden, yaitu Ibu-Ibu RW.012 Kelurahan Bahagia, Kecamatan Babelan Kota Bekasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Koefisien regresi terpaan sinetron nilainya 0,692 maka Kecemasan Perselingkuhan akan meningkat sebesar +0,692. uji determinasi, r square adalah 0,516, Berdasarkan perhitungan ini dapat disimpulkan bahwa "Terpaan Sinetron" memberikan kontribusi sebesar 51,6% terhadap "Kecemasan Perselingkuhan" dan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji hipotesis, diperoleh nilai statistik t hitung sebesar 10,486, dan t tabel dengan sig 5% sebesar 1,659. Hal ini didapat bahwa t hitung > t tabel sehingga hasil tersebut dinyatakan signifikan. Maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh terpaan sinetron Takdir Cinta Yang Kupilih terhadap Kecemasan Perselingkuhan di Lingkungan Ibu-Ibu RW.012 Kelurahan Bahagia, Kecamatan Babelan Kota Bekasi.

*This study discusses the influence of exposure in one of the soap operas aired by SCTV, namely the destiny of love that I chose regarding the issue of infidelity, the story of household problems from a woman's point of view. 105 respondents, namely mothers RW.012 Bahagia Village, Babelan District, Bekasi City. The regression coefficient of soap opera exposure is 0.692, then Infidelity Anxiety will increase by +0.692. determination test, r square is 0.516, Based on this calculation it can be concluded that "Sinetron Exposure" contributes 51.6% to "Infidelity Anxiety" and the remaining 48.4% is influenced by other factors. The results of hypothesis testing, obtained a statistical value of t count of 10.486, and t table with 5% sig of 1.659. It is found that t count > t table so that these results are declared significant. It can be concluded that there is an effect of exposure to the soap opera Takdir Cinta Yang Kupilih on infidelity anxiety in the neighborhood of mothers RW.012 Bahagia Village, Babelan District, Bekasi City.*

## 1. Pendahuluan

Pada era globalisasi informasi saat ini, media televisi menjadi salah satu media yang paling berpengaruh terhadap masyarakat diberbagai bidang kehidupan. Media televisi menjadi sumber penyebaran berbagai informasi dengan mudah dan cepat, dengan ilustrasi gambar berwarna dan unsur suara yang disiarkan secara meluas ke seluruh masyarakat. Media televisi memiliki peranan penting sebagai sumber informasi, media televisi diharapkan dapat menyajikan berbagai informasi penting yang terjadi di seluruh belahan dunia. Perkembangan media televisi di Indonesia saat ini durasi cukup pesat, apa dilihat televisi berlomba-lomba untuk menampilkan berbagai tayangan yang dapat menghibur penonton. Tayangan televisi yang banyak disiarkan ialah program tayangan yang penuh dengan khayalan dan cerita fiktif belaka, salah satunya yakni sinetron. Sinetron merupakan suatu tayangan yang berisikan tentang kehidupan manusia yang dianggap mewakili citra ataupun identitas komunitas tertentu yang diatur sedemikian rupa sehingga hasilnya menarik atensi dan menarik hati penonton.

Salah satunya adalah sinetron Takdir Cinta Yang Kupilih salah satu sinetron yang tayang di stasiun televisi SCTV dengan judul Takdir Cinta Yang Kupilih, yang diproduksi oleh Sinemart, Takdir Cinta yang Kupilih ditayangkan perdana 5 September 2022 pukul 21.15 WIB di SCTV. Berawal dari sinetron takdir cinta yang kupilih, yang sedang hangat diperbincangkan saat ini di kalangan ibu-ibu. Sinetron tersebut mengangkat tentang gambaran rumah tangga yang dikemas dalam bentuk suasana keluarga, persahabatan dan perselingkuhan. Maka

dari itu banyak ibu-ibu yang penasaran akan kelanjutan episode sinetron tersebut, dan ada juga ibu-ibu yang merasa cemas setelah menonton takdir cinta yang ku pilih karena sinetron cinta yang ku pilih mengangkat isu perselingkuhan. Dari trend menonton sinetron takdir cinta yang ku pilih, ternyata masih banyak warga ibu-ibu di RW 12 keluarga Babelan berdasarkan hasil pra riset dari peneliti dari 143 penduduk aktif RW12, ternyata ada 75 % ibu-ibu yang menonton sinetron takdir cinta yang ku pilih.

Dilihat dari episode yang tayang setiap harinya, drama takdir cinta kupilih selalu mengonsumsi tontonan yang memunculkan isu perselingkuhan, kisah problematika rumah tangga dari sudut pandang wanita. Hal ini yang menjadi salah satu munculnya kecemasan ibu-ibu tentang perselingkuhan pada suami yang berdampak pada seluruh aspek dalam kehidupan Ibu-ibu sebagai seorang istri. Terpaan merupakan intensitas keadaan khalayak di mana terkena pesan-pesan yang disebar oleh suatu media [1] Dimensi Terpaan :

- a. Frekuensi  
Menonton tayangan televisi dapat berlangsung dalam frekuensi yang berbeda-beda, dapat seminggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali, tergantung dari individu yang bersangkutan. Frekuensi merupakan banyaknya pengulangan perilaku yang menjadi target.
- b. Durasi  
Merupakan lamanya selang waktu yang dibutuhkan individu untuk melakukan perilaku yang menjadi target. Durasi menonton tayangan televisi berarti membutuhkan waktu, lamanya selang waktu yang dibutuhkan untuk menonton sebuah tayangan televisi.
- c. Isi Pesan  
Merupakan suatu makna yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Karenanya, isi pesan mempunyai pengaruh terhadap efektivitas komunikasi. Biasanya pengaruh tersebut ditimbulkan oleh validitas, aktualitas, dan kemas isi pesan.
- d. Daya Tarik  
Sesuatu yang dapat menarik perhatian penonton dalam menonton untuk menyaksikan acara tersebut.”

Kecemasan merupakan suatu kondisi emosional yang ditandai dengan rasa takut yang tidak jelas sumbernya. Ia diliputi oleh kekhawatiran terhadap berbagai hal yang mungkin dialami dalam perjalanan hidupnya [2]. Dimensi Kecemasan :

- a. Kekhawatiran (*Worry*) merupakan pikiran negatif tentang dirinya sendiri.
- b. Emosionalitas (*imotionality*) sebagai reaksi diri terhadap rangsangan saraf otonomi, seperti jantung berdebar-debar, keringat dingin, dan tegang.
- c. Gangguan dan hambatan dalam menyelesaikan tugas (*task generated interference*) merupakan kecenderungan yang dialami seseorang yang selalu tertekan karena pemikiran yang rasional.”

Menurut penelitian terdahulu, Enggi Suci Hilyani [3] mengatakan bahwa fungsi memengaruhi dari televisi terlihat jelas pada berbagai macam pesan yang dapat diterima para kelompok penonton istri, dari kebiasaannya menonton tayangan drama Suara Hati Istri di Indosiar, dengan berbagai pemikiran dan sudut pandang dimana akan memberikan pengaruh yang juga berbeda. Menurut Maediana Rusmawatia, Siska Mardiana, Indrianti Azhar Firdausi [4] mendapatkan hasil pada kecemasan ibu rumah tangga yang dibentuk oleh tayangan Suara Hati Istri di Indosiar. Mendapatkan hasil sebesar 52,7% sementara 47,3% lainnya diterangkan oleh variabel lain. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini memiliki sebab dan akibat. Dalam Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tayangan Suara Hati Istri di Indosiar memiliki pengaruh terhadap tingkat kecemasan penonton wanita pada kalangan Ibu Rumah Tangga. Menurut Dwi Ratnasari, Hafied Cangara, dan Muhammad Hasyim [5] mengatakan bahwa perselingkuhan memberikan dampak yang buruk dalam komunikasi keluarga islam dimana kehidupan pelaku perselingkuhan akan selalu diliputi rasa bersalah sehingga hidupnya menjadi tidak tenang. Berbeda dengan orang yang memegang nilai kesetiaan dalam prinsip kehidupannya akan selalu damai menjalani hidupnya. Berdasarkan beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, peneliti sangat tertarik meneliti masalah paparan terhadap konten sinetron takdir cinta yang kupilih yang dapat mempengaruhi tingkat kecemasan perselingkuhan yang dikaitkan dengan meningkatnya kecemasan perselingkuhan. Perbedaan dari penelitian terdahulu terletak pada variabelnya, populasi dan sampel penelitian.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Terpaan Sinetron Takdir Cinta Yang Kupilih Terhadap Kecemasan Perselingkuhan Di lingkungan Ibu - Ibu RW.012 Kelurahan Bahagia, Kecamatan Babelan, Kota Bekasi. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan teori yang telah dipaparkan, maka model hipotesis dari penelitian ini adalah:

Ha : Terpaan sinetron Takdir Cinta Yang Kupilih berpengaruh terhadap Kecemasan Perselingkuhan bagi Ibu-ibu RW.012 Kelurahan Bahagia, Kecamatan Babelan Kota Bekasi.

Ho : Terpaan sinetron Takdir Cinta Yang Kupilih tidak berpengaruh terhadap Kecemasan Perselingkuhan bagi Ibu-ibu RW.012 Kelurahan Bahagia, Kecamatan Babelan Kota Bekasi.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan metode survei, peneliti menggunakan pengumpulan kuesioner. Populasi yang digunakan oleh peneliti Dilingkungan ibu – ibu RW 012 Kelurahan Bahagia Kecamatan Babelan Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan Teknik *Non Probability* dan memfokuskan menggunakan *purposive Sampling* disebabkan anggota populasi diseleksi berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yakni karena sampel yang diambil adalah warga RW 012 yang sudah berstatus menikah.

Purposive sampling yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan- pertimbangan tertentu[27]. Untuk mendapatkan data penelitian ini, peneliti menggunakan 12 pertanyaan Variabel X dan 11 butir pertanyaan Variabel Y menggunakan jawaban-jawaban pilihan dengan skala likert sebagai berikut : Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Prosedur pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menghitung skor variabel dari skor butir, menghitung koefisien korelasi sederhana antara skor butir (X) dengan variabel (Y). Taraf signifikan yang digunakan 5% dengan  $N = 25$ ,  $df = 25 - 2 = 23$  dan  $p = 0,05$ . r tabel dari 23 adalah 0,396. Berdasarkan hasil uji validitas didapatkan seluruh nilai r hitung 23 butir pertanyaan lebih besar r tabel dengan  $n = 25$  responden dan taraf kesalahan 5% adalah 0,396. Jadi Hasil uji validitas menunjukkan semua butir pernyataan valid setelah responden memberikan tanggapan terhadap seluruh pertanyaan dalam kuesioner. Uji reliabilitas didapatkan nilai Cronbach's Alpha variabel X sebesar 0,976 dan Cronbach's Alpha variabel Y sebesar 0,974 yang artinya kedua variabel X dan Y berada di atas nilai 0,80 sampai dengan 1,00 sehingga alat ukur variabel Kualitas Program sangat reliabel dan layak untuk disebarakan kepada responden.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian mengambil nilai rata – rata dari setiap tanggapan responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah penelitian dalam menentukan hasil penelitian. Untuk menghitung rata -rata digunakan rumus Berdasarkan dari hasil perhitungan, kelas interval yaitu sebesar 0,75 untuk variabel x dan y pada penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut :

**Tabel.1.** Statistik Jawaban Responden

Klasifikasi Nilai	Kategori Jawaban
3,25 – 4,00	Sangat Setuju
2,50 – 3,24	Setuju
1,75 – 2,49	Tidak Setuju
1,00 – 1,74	Sangat Tidak Setuju

Hasil data kuesioner yang disebarakan, seluruh sampel yang berjumlah 105 (seratus lima) orang telah menjawab seluruh pernyataan variabel X yaitu Terpaan Sinetron Takdir Cinta Yang Kupilih dengan jumlah 12 (dua belas) pernyataan.

**Tabel.2.** Analisis Butir Variabel (X) Terpaan Sinetron

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	TS	STS	MEAN
1.	Saya menonton sinetron Takdir Cinta Yang Kupilih secara berulang kali.	34	52	11	8	3,07
2.	Saya menonton setiap episode sinetron Takdir Cinta Yang Kupilih.	42	42	15	6	3,14
3.	Saya menonton sinetron Takdir Cinta Yang Kupilih tanpa jeda.	34	44	15	12	2,95
4.	Saya menonton sinetron Takdir Cinta Yang Kupilih dari awal sampai akhir.	40	45	15	5	3,14

5.	Saya menonton sinetron Takdir Cinta Yang Kupilih setiap episode program secara utuh tanpa terlewat.	36	44	19	6	3,05
6.	Saya menonton sinetron Takdir Cinta Yang Kupilih karena dikemas apa adanya sesuai dengan realita di masyarakat.	42	46	13	4	3,20
7.	Saya menonton sinetron Takdir Cinta Yang Kupilih karena dikemas dengan dan menarik.	47	48	8	2	3,33
8.	Saya menonton sinetron Takdir Cinta Yang Kupilih karena menceritakan mengenai kehidupan yang sering terjadi di masyarakat.	51	42	8	4	3,33
9.	Saya menonton sinetron Takdir Cinta Yang Kupilih dapat membangun kecemasan masyarakat terutama Ibu-ibu.	49	41	10	5	3,28
10.	Saya menonton sinetron Takdir Cinta Yang Kupilih karena dikemas secara menarik dan menampilkan artis papan atas.	42	46	13	4	3,20
11.	Saya menonton sinetron Takdir Cinta Yang Kupilih karena memiliki alur yang menarik.	46	50	7	2	3,33
12.	Saya menonton sinetron Takdir Cinta Yang Kupilih karena menonjolkan kehidupan rumah tangga	93	10	1	1	3,90

Berdasarkan data statistik variabel X “Terpaan sinetron ” yang memiliki pernyataan tinggi terdapat pada pertanyaan ke-12 yaitu “Saya menonton sinetron Takdir Cinta Yang Kupilih karena menonjolkan kehidupan rumah tangga” sebesar 3,90 yang masuk ke dalam kategori sangat setuju. Analisis variabel Y (kecemasan perselingkuhan) berdasarkan hasil data kuesioner yang disebarakan dengan total 105 orang telah menjawab meliputi 11 butir di dapat sebagai berikut :

**Tabel.3.** Analisis Butir Variabel (Y) Kecemasan Perselingkuhan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	TS	STS	MEAN
1.	Saya merasakan kekhawatiran setelah menonton sinetron Takdir Cinta Yang Kupilih.	46	46	10	3	3,29
2.	Saya merasa khawatir alur cerita sinetron Takdir Cinta Yang Kupilih bisa terjadi pada alur kehidupan rumah tangga.	42	42	15	6	3,14
3.	Saya merasa khawatir suami saya selingkuh setelah menonton Takdir Cinta Yang Kupilih.	39	50	11	5	3,17
4.	Saya merasa curiga terhadap suami saya setelah menonton sinetron Takdir Cinta Yang Kupilih.	40	44	11	10	3,09
5.	saya merasa khawatir rumah tangga saya hancur seperti sinetron Takdir Cinta Yang Kupilih.	42	40	13	10	3,09
6.	Saya merasakan emosional setelah menonton sinetron Takdir Cinta Yang Kupilih.	30	44	18	13	2,87
7.	Saya dapat merasakan emosi yang disampaikan oleh pemain	44	46	11	4	3,24
8.	Saya merasakan emosional setelah menonton adegan perselingkuhan.	31	61	9	4	3,13
9.	Saya merasakan tekanan setelah menonton sinetron Takdir Cinta Yang Kupilih.	43	49	8	5	3,24
10.	Saya merasa terganggu dengan tayangan sinetron Takdir Cinta Yang Kupilih.	27	44	23	11	2,83
11.	Saya merasakan kecemasan setelah menonton sinetron Takdir Cinta Yang Kupilih.	21	39	29	16	2,62

Berdasarkan data statistik variabel X “Terpaan sinetron ” yang memiliki pernyataan tinggi terdapat pada pertanyaan ke-1 yaitu “Saya merasakan kekhawatiran setelah menonton sinetron Takdir Cinta Yang Kupilih” 3.29 yang masuk ke dalam kategori sangat setuju. Pada penelitian ini, uji korelasi juga dilakukan untuk mengetahui derajat hubungan antara Variabel X “Terpaan Sinetron” dengan Variabel Y “Kecemasan Perselingkuhan”. Penelitian ini menggunakan SPSS 25.0, *analyze* → *correlate* → *bivariate*. Hasil uji korelasi antara variabel X dengan variabel Y adalah sebagai berikut:

**Tabel.4.** Uji Korelasi

Correlations			
		Terpaan Sinetron	Kecemasan Perselingkuhan
Terpaan Sinetron	Pearson Correlation	1	,719**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	105	105
Kecemasan Perselingkuhan	Pearson Correlation	,719**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	105	105

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

Berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,719 antara Variabel X “Terpaan Sinetron” dengan Variabel Y “Kecemasan Perselingkuhan” berada pada di antara 0,60 – 0,799, di mana kategori ini termasuk kategori hubungan yang **Kuat**. Selain itu analisis regresi yang menguji hubungan positif atau negatifnya kedua variabel dalam penelitian ini juga diuji melalui perhitungan persamaan umum regresi linear sederhana  $Y = a + bX$ . Maka didapat hasil pengolahan data sebagai berikut.

**Tabel.5.** Uji Regresi Antara Variabel X Dengan Variabel Y

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,928	2,572		2,694	,008
	Terpaan Sinetron	,692	,066	,719	10,486	,000

**a. Dependent Variable: Kecemasan Perselingkuhan**

Hasil dari analisis regresi dapat diinterpretasikan konstanta sebesar 6,928 jika terpaan sinetron takdir cinta yang kupilih nilainya 0 maka kecemasan perselingkuhan nilainya sebesar 6,928. Koefisien regresi terpaan sinetron sebesar 0,692 artinya jika terpaan sinetron mengalami kenaikan satu satuan maka Kecemasan Perselingkuhan di Lingkungan Ibu-Ibu RW. 012 Kelurahan Bahagia, Kecamatan Babelan Kota Bekasi akan mengalami peningkatan 0,692. Berdasarkan dari hasil tersebut koefisien regresi terdapat tanda positif, yang dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang kuat antara variabel X dan Y. Semakin bernilai positif dapat dikatakan bahwa pengaruh Terpaan Sinetron Takdir Cinta Yang Kupilih berpengaruh terhadap Kecemasan Perselingkuhan di Lingkungan Ibu-Ibu RW. 012 Kelurahan Bahagia, Kecamatan Babelan Kota Bekasi.

Koefisien determinasi dihitung dengan cara mengkuadratkan hasil korelasi kemudian dikalikan dengan 100%, seperti rumus sebagai berikut:  $Kd = r^2 \times 100\%$ . Hasil Uji determinasi sebagai berikut :

**Tabel.6.** Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,719 <sup>a</sup>	,516	,512	4,858

a. Predictors: (Constant), Terpaan Sinetron

Berdasarkan tabel diatas diperoleh  $r^2$  atau r square adalah 0,516, maka diperoleh persentase nilai koefisien determinasi  $KD = 0,516 \times 100\% = 51,6\%$  Artinya Variabel X “Terpaan Sinetron” memberikan kontribusi sebesar 51,6% terhadap Variabel Y “Kecemasan Perselingkuhan” dan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh faktor

lain di luar dari penelitian ini. Hasil uji t, menyatakan nilai t hitung diperoleh sebesar 10,486, dan t tabel dengan sig 5% sebesar 1,659. Hal ini didapat bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel sehingga hasil tersebut dinyatakan signifikan. Berarti  $H_0$  ditolak;  $H_a$  diterima bahwa ada pengaruh terpaan sinetron Takdir Cinta Yang Kupilih terhadap Kecemasan Perselingkuhan di Lingkungan Ibu-Ibu RW.012 Kelurahan Bahagia, Kecamatan Babelan Kota Bekasi.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terpaan sinetron memiliki pernyataan tertinggi terdapat pada pernyataan ke 12, yaitu “Saya menonton sinetron Takdir Cinta Yang Kupilih karena menonjolkan kehidupan rumah tangga” sebesar 3,90 dan untuk mean terendah terdapat pada pernyataan ke-3, yaitu “Saya menonton sinetron Takdir Cinta Yang Kupilih tanpa jeda.” Sebesar 2,95
- b. Dari hasil uji korelasi, koefisien korelasi Variabel X “Terpaan Sinetron” dengan Variabel Y “Kecemasan Perselingkuhan” adalah 0,719. Berdasarkan interval koefisien dapat ditentukan bahwa nilai korelasi sebesar 0,719 berada pada tingkat sedang karena interval koefisien diantara 0.60 – 0.799.
- c. Dari hasil uji regresi, diperoleh persamaan. Dengan konstanta sebesar 6,928, Maka kecemasan perselingkuhan meningkat nilainya sebesar 6,928. Koefisien regresi terpaan sinetron nilainya sebesar 0,692
- d. Dari hasil uji determinasi, dapat dinyatakan bahwa  $r^2$  adalah 0,516, maka diperoleh persentase nilai koefisien determinasi  $KD = 0,516 \times 100\% = 51,6\%$ . perhitungan ini dapat disimpulkan bahwa Variabel X “Terpaan Sinetron” memberikan kontribusi sebesar 51,6% terhadap Variabel Y “Kecemasan Perselingkuhan” dan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
- e. Dari hasil uji hipotesis, diperoleh nilai statistik t hitung sebesar 10,486, dan t tabel dengan sig 5% sebesar 1,659 Hal ini didapat bahwa t hitung > t tabel sehingga hasil tersebut dinyatakan signifikan. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### Daftar Pustaka

- [1] E. Ardianto, “Metodologi Penelitian Untuk Public Relations”, Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2014
- [2] M. Surya, “Psikolog Guru”, Bandung, Alfabeta, 2013
- [3] E.S. Hilyani, M. Yusuf AR, “Pengaruh Tayangan Drama Suara Hati Istri Di Indosiar Terhadap Kelompok Penonton Istri”, Jurnal Komunikasi, Indonesia, Vol 15 No 1, pp 1-14 , Oktober 2022.
- [4] N.M. Rusmawatia, S. Mardiana, I.A. Firdausi, “Pengaruh Terpaan Tayangan Suara Hati Istri Di indosiar Terhadap Tingkat Kecemasan Penonton (Studi pada Kalangan Ibu Rumah Tangga di Kota Serang)”, JIKa: Jurnal Inovasi dan Kreativitas, Indonesia, Vol 1 No 1, pp 37-47, Februari 2021.
- [5] D. Ratnasari, H. Cangara, M. Hasyim, “Perselingkuhan Dan Kesetiaan Dalam Sinetron Catatan Hati Seorang Istri” (Suatu Studi Analisis Komunikasi Keluarga Dalam Perspektif Semiotika)”, Jurnal Komunikasi Kareba, Vol 4 No 3, pp 270-286, September 2015.
- [6] I.F. Rosalina, D.D.E. Putri, “Pengaruh Celebrity Hasyakla Utami terhadap Brand Image Produk Emina Cosmetics”, Esensi: Jurnal Manajemen Bisnis, Indonesia, Vol 25 No 3, pp 223-232, Desember 2022

# Strategi Promosi Melalui Instagram Guna Meningkatkan Penjualan Produk Minuman

Helmi Azahari<sup>a,1\*</sup>, Endah Fantini<sup>b,2</sup>, Ardiansyah Putera Ramadhan<sup>b,3</sup>

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

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

<sup>1</sup>helmi@ibn.ac.id, <sup>2</sup>endah\_fantini@yahoo.com, <sup>3</sup>ardiansyah.putera28@gmail.com

\*penulis koresponden

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Riwayat artikel Diterima Direvisi</p> <p>Kata Kunci Komunikasi Pemasaran_1 Media Digital_2 Instagram_3</p> <p>Keywords Marketing Communications_1 Digital Media_2 Instagram_3</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh Mixue Rawamangun di Jakarta Timur untuk meningkatkan penjualannya. Metodologi penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Temuan menunjukkan bahwa Mixue Rawamangun menggunakan berbagai taktik pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan, termasuk meningkatkan aksesibilitas pelanggan melalui Instagram, terlibat dalam interaksi aktif dengan pelanggan untuk menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas merek, dan secara konsisten berbagi konten dan promosi menarik untuk mendorong penjualan. Strategi tersebut berkontribusi dalam menjaga kredibilitas merek, memitigasi umpan balik negatif, dan memperluas jangkauan dan efektivitas merek melalui platform media sosial. Meningkatkan kemampuan beradaptasi terhadap teknologi digital dan menerapkan praktik pemasaran digital juga dilakukan untuk meningkatkan daya saing dan memimpin pasar.</p> <p><i>This research aims to understand the digital marketing communication strategies used by Mixue Rawamangun in East Jakarta to increase its sales. The research methodology employed is qualitative descriptive analysis. Findings show that Mixue Rawamangun uses a variety of digital marketing tactics to improve sales, including increasing customer accessibility via Instagram, engaging in active interactions with customers to foster brand trust and loyalty, and consistently sharing engaging content and promotions to drive sales. The strategy contributes to maintaining brand credibility, mitigating negative feedback, and expanding brand reach and effectiveness through social media platforms. Improving the ability to adapt to digital technology and implementing digital marketing practices is also carried out to increase competitiveness and lead the market.</i></p>

## 1. Pendahuluan

Dalam menjalankan bisnis, dimana konsep penjualan diperlukan untuk meningkatkan daya tarik konsumen, peran seorang petugas komunikasi pemasaran sangat penting untuk mencapai hal tersebut. Di era digital, konsep penjualan itu sederhana. Salah satu pilihannya adalah dengan menggunakan Internet, yang menjadikannya salah satu cara untuk memfasilitasi akses ke pasar internasional. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet secara alami juga mempengaruhi pemasaran global. Tren pemasaran global mulai berubah segala sesuatu bentuk pemasaran yang tradisional menjadi digital. Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang mempromosikan produk atau layanan tertentu dengan cara yang informatif dan persuasif. Dengan bantuan komunikasi pemasaran, komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan dapat menjadi lebih mudah. Karena perannya yang besar, komunikasi pemasaran memiliki banyak sekali manfaat bagi perusahaan. Tugasnya antara lain adalah membangun iklan, merencanakan strategi promosi, dan menciptakan kesadaran merek. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berperan untuk membangun sebuah citra merek dan langsung bertugas untuk meningkatkan penjualan serta keuntungan. Dan yang akan peneliti teliti disini adalah bagaimana peran komunikasi pemasaran dalam menggunakan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan.

*Digital marketing* adalah suatu bentuk atau kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital atau internet. Dunia pemasaran digital terus tumbuh dan berkembang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan, jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode

sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Data tersebut menunjukkan, perkembangan *digital marketing* di Indonesia cukup pesat. Jenis *digital marketing* yang diteliti kali ini adalah menggunakan pemasaran menggunakan bantuan media sosial, dan media yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah media Instagram.

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran digital yang dilakukan Mixue Rawamangun Jakarta Timur dengan menggunakan media Instagram dalam upaya meningkatkan penjualannya. Sedangkan tujuan penelitian untuk mengetahui strategi *digital marketing* Mixue Rawamangun dalam meningkatkan penjualan di wilayahnya, untuk mengetahui hambatan apa saja dalam penerapan strategi *digital marketing* di Mixue Rawamangun, dan untuk mengetahui apa upaya yang dilakukan Mixue Rawamangun dalam mengatasi hambatan tersebut.

Komunikasi pada dasarnya merupakan kegiatan dasar manusia. Melalui komunikasi, manusia dapat berkomunikasi satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat kerja, di pasar, di masyarakat atau di manapun manusia berada. Tidak ada orang yang tidak berpartisipasi dalam komunikasi. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Perkembangan pengetahuan manusia hari demi hari berkat komunikasi. Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan, sehingga komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan.

Komunikasi adalah pengiriman pesan atau simbol yang bermakna dari media ke media dengan tujuan tertentu. Dengan demikian, komunikasi merupakan suatu proses dimana setiap proses memiliki makna yang bergantung pada pemahaman dan persepsi komunikator. Oleh karena itu, komunikasi menjadi efektif dan tujuan komunikasi tercapai ketika setiap partisipan yang terlibat memiliki pemahaman yang sama terhadap simbol-simbol tersebut [1]. Manajemen komunikasi pada hakekatnya merupakan perpaduan antara ilmu komunikasi dan teori manajemen yang dapat diterapkan pada lingkungan komunikasi dengan latar belakang yang berbeda. Manajemen komunikasi juga dapat dipahami sebagai perencanaan sistematis, implementasi, pemantauan dan peninjauan semua saluran komunikasi dalam perusahaan atau organisasi dan juga antar organisasi yang berisi organisasi, serta penyebaran instruksi untuk komunikasi baru yang melibatkan jaringan, organisasi atau organisasi. terhubung. teknologi komunikasi. Oleh karena itu, pengertian manajemen komunikasi adalah cara setiap individu mengatur proses komunikasi dalam hubungannya dengan pihak lain dalam hubungannya dengan komunikasi. Manajemen komunikasi juga menciptakan arus komunikasi untuk kemudian membangun kesepakatan dan solusi yang konsisten jika terjadi perbedaan pendapat di kemudian hari [2].

Pada dasarnya proses pemasaran didasarkan pada komunikasi, karena pada dasarnya pemasaran juga merupakan proses komunikasi yang tercipta secara fleksibel antara perusahaan dengan konsumen. Oleh karena itu, komunikasi dan pemasaran merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, oleh karena itu keduanya harus dipadukan. Dalam konsep perencanaan komunikasi menekankan kajian pesan-pesan strategis dalam setiap format komunikasi, yang kemudian digabungkan untuk mencapai kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal melalui integrasi pesan [3].

Sánchez-Franco mendefinisikan *digital marketing* sebagai hasil dari *evolutionary marketing* [4]. Perkembangan terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran mereka. Saluran media digital dapat dikelola dan memungkinkan percakapan pribadi dua arah yang berkelanjutan antara pemasar dan konsumen. Pada dasarnya *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dengan menggunakan media digital dan menggunakan media berupa *website*, media sosial, email, *database*, *mobile/wireless* dan televisi digital untuk meningkatkan target konsumen dan mendapatkan profil yang dikenal, perilaku, nilai produk dan loyalitas pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Strategi pemasaran digital adalah strategi yang digunakan pemasar untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital. Setiap pengusaha atau bisnis memiliki strategi pemasaran digital yang berbeda, disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan mereka [5]. Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick mendefinisikan digital marketing sebagai pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan melalui interaksi yang relevan dan berharga [6].

Instagram merupakan salah satu hasil perkembangan internet dan tergolong media sosial yang digandrungi oleh masyarakat saat ini. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya pengguna Instagram setiap tahunnya. Pada April 2017, Instagram mengumumkan pengguna aktif bulannya mencapai sekitar 800 juta akun dan jumlah ini lebih tinggi dari tahun lalu [7]. Tidak seperti media sosial lainnya, Instagram berfokus pada penggunaannya yang

memposting foto dan video. Keunikan itulah yang membedakan instagram dengan media sosial pada umumnya. Selain itu, instagram sering memperbarui sistemnya sejak dirilis pada tahun 2010 lalu.

Akun Instagram @mixuerawamangun merupakan salah satu akun cabang dari Mixue *Ice Cream* Indonesia yang bertepatan di Rawamangun Jakarta Timur. Mixue *Ice Cream* merupakan sebuah *brand* yang menjual berbagai varian es krim dan minuman teh dengan harga yang cukup terjangkau dan terkenal lebih murah dibandingkan *brand* kompetitor. Alasan peneliti memilih akun @mixuerawamangun dalam penelitian kali ini karena akun tersebut memiliki sejumlah konten dan postingan yang cukup menarik serta sudah cukup stabil dan memungkinkan mereka untuk meningkatkan penjualan di area tersebut.

Tingkat penjualan adalah bentuk penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih tersebut diperoleh dari hasil penjualan produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka tertentu. Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari menjual barang atau jasa dengan kredit dan tunai [8]. Berikut adalah faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menjual barang atau jasa, diantaranya: kondisi pasar, kondisi dan kemampuan penjual, modal dan kondisi organisasi perusahaan [9].

Peran *digital marketing* saat ini sangatlah penting karena segalanya sudah serba *digital*. Agar *digital marketing* dapat berjalan dengan efektif, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan, yakni [10]:

- a. *Accessibility*  
Aksesibilitas adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang ditawarkan melalui iklan online. Konsep aksesibilitas biasanya mengacu pada bagaimana pengguna mengakses situs media sosial.
- b. *Interactivity*  
Interaktivitas adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan untuk berkomunikasi antara pengiklan dan konsumen dan dalam menanggapi masukan mereka.
- c. *Entertainment*  
Hiburan adalah kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara keseluruhan memang banyak sekali iklan yang memberikan hiburan sekaligus menambah informasi.
- d. *Credibility*  
Kredibilitas adalah sejauh mana konsumen online mempercayai iklan yang ditampilkan, atau sejauh mana iklan memberikan informasi yang andal, tidak memihak, valid, kredibel, dan akurat tentang mereka.
- e. *Irritation*  
*Irritation* adalah gangguan pada iklan online, seperti memanipulasi iklan dengan cara yang mengarah pada penipuan atau pengalaman iklan online yang buruk bagi konsumen.
- f. *Informativeness*  
Isi iklan adalah kemampuan iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Selain itu, periklanan harus memberikan citra produk yang tepat sehingga mendatangkan keuntungan finansial bagi konsumen.

Tingkat penjualan dan *digital marketing* ada kaitannya. Untuk perusahaan yang menerapkan *digital marketing* sebagai strategi pemasarannya, tingkat penjualan menjadi salah satu penentu apakah penerapannya sudah efektif atau belum. Penjualan diartikan sebagai usaha orang untuk menyerahkan barang kepada pihak yang membutuhkannya berupa uang dengan harga yang disepakati Bersama [11]. Sedangkan volume penjualan adalah barang yang dijual untuk uang selama periode waktu tertentu dan memiliki strategi pelayanan yang baik [12].

Ada beberapa indikator dari tingkat penjualan menurut Kotler (2008), [13]:

- a. Harga  
Faktor harga jual sangat penting dan mempengaruhi penjualan barang atau jasa manufaktur. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersedia untuk konsumen sasaran.
- b. Permintaan  
Permintaan dapat didefinisikan sebagai jumlah barang yang diminta oleh konsumen pada harga tertentu.
- c. Persaingan  
Ini adalah persaingan antara penjual yang sama-sama berusaha untuk mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan volume penjualan yang tinggi.
- d. Biaya

Biaya promosi adalah kegiatan bisnis yang dirancang untuk memberikan informasi untuk membujuk pihak lain tentang bisnis yang bersangkutan dan produk serta layanan yang ditawarkannya.

- e. Hambatan  
Hambatan dalam *digital marketing* merupakan hambatan yang dihadapi atau dihadapi dalam proses pencapaian tujuan jangka panjang. Hambatan tersebut muncul dari berbagai faktor yang terus berkembang dari waktu ke waktu.
- f. Upaya Mengatasi Hambatan  
Merupakan cara penerimaan atau penerimaan dalam mengatasi hambatan masa lalu atau masa depan, suatu cara yang dapat diminimalkan dan disesuaikan dengan kondisi problematis yang ada.

## 2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian adalah metode ilmiah untuk memperoleh informasi guna tujuan dan kegunaan tertentu. Oleh karena itu, ada empat kata kunci yang perlu diperhatikan dalam metode ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Metode ilmiah berarti bahwa kegiatan penelitian didasarkan pada karakteristik ilmiah, yaitu. rasional, empiris dan sistematis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif karena tidak ada statistik atau angka yang digunakan untuk mengumpulkan data [14].

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi. Observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang terdiri dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua yang paling penting adalah proses pengamatan dan ingatan. Dalam teknik ini, penulis mengumpulkan data melalui pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala dan fenomena yang diteliti [15].

Dalam penelitian ini peneliti dan audiens melakukan proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi melalui tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek. Dengan berkembangnya teknologi informasi seperti sekarang ini wawancara dapat dilakukan tanpa tatap muka yaitu melalui telekomunikasi. Wawancara pada hakekatnya adalah suatu kegiatan yang memberikan informasi secara mendalam tentang suatu topik atau topik yang dituangkan dalam suatu makalah penelitian [16].

Selain wawancara dan observasi, informasi juga dapat diperoleh dari fakta yang terekam, seperti surat, catatan harian, arsip foto, hasil pertemuan, souvenir, catatan harian kegiatan, dll. Informasi berupa dokumen tersebut dapat digunakan untuk mencari informasi tentang apa yang terjadi di masa lampau [15]. Para sarjana harus memiliki kepekaan teoretis untuk menafsirkan semua dokumen ini sehingga tidak sekadar artefak yang tidak berarti.

Teknik analisis data menggunakan teknik reduksi data, dimana data yang didapatkan dari lapangan kemudian dikumpulkan dan direduksi untuk memilah data pokok yang penting yang berhubungan dengan fokus penelitian. Langkah selanjutnya menyajikan data yang sudah direduksi dalam bentuk *data display* [17]. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan atau diagram. Tujuan penyajian materi di sini adalah untuk memudahkan pemahaman tentang apa yang terjadi, untuk bekerja lebih jauh berdasarkan apa yang dipahami. Informasi yang diperoleh kemudian dijelaskan dalam kaitannya dengan informasi lain, sehingga membentuk korelasi informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Strategi pemasaran digital sangatlah penting dalam meningkatkan penjualan sebuah *brand* terutama di era digital saat ini dimana teknologi sudah mengambil alih dunia bisnis. Media sosial saat ini telah menjadi pilihan utama bagi perusahaan untuk memasarkan produknya, oleh sebab itu seorang *marketing* harus beradaptasi dan cekatan akan perubahan yang terjadi karena seorang *marketing* adalah kunci dari penjualan sebuah perusahaan. Maka dari itu, seorang *marketing* harus mempunyai strategi untuk meningkatkan penjualan produk perusahaannya sehingga target penjualan perusahaan konsisten meningkat setiap bulannya.

Untuk meningkatkan penjualan menerapkan indikator *digital marketing* (Yazer Nasdini 2021), yakni *accessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation, informativeness*. Indikator ini merupakan indikator-indikator yang dapat digunakan untuk media pemasaran seperti media sosial yang tujuannya untuk berkomunikasi agar tercapai hubungan komunikasi yang baik dan menguntungkan bagi perusahaan. Hasilnya, *accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang biasanya mengacu pada bagaimana pengguna mengakses situs media sosial. *Interactivity* adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan untuk berkomunikasi antara pengiklan dan konsumen dan dalam menanggapi masukan mereka. *Entertainment* adalah upaya menarik pelanggan dengan konten-konten yang menarik merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, namun upaya untuk mempertahankannya jugalah hal yang sulit oleh sebab itu yang dibutuhkan tidak hanya kreatifitas namun juga harus memiliki konsistensi yang tinggi untuk dapat mempertahankan konten yang menarik agar tidak menurun. Kredibilitas dalam sebuah iklan sangatlah penting, karena hal tersebut yang menentukan apakah sebuah iklan yang ditayangkan itu akan membuahkan hasil atau tidak. Karena kredibilitas didasari oleh kepercayaan dari orang yang melihat iklan tersebut. Tanpa kredibilitas yang baik, sebuah iklan tidak akan memiliki nilai apapun, sehingga orang-orang yang melihatnya juga tidak akan percaya dengan apa yang ingin disampaikan iklan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan petugas di Mixue Rawamangun, hambatan terbesarnya sesama brand mixue yang outletnya makin banyak di sekitar, karena mereka pasti juga menggunakan konsep yang sama untuk promo dan isi kontennya. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan akademisi, hambatan terbesar dalam pemasaran digital adalah tenaga pemasar belum cukup cakap digital. Literasi digital masih berproses. Masyarakat saat ini tidak semua bisa kena apalagi generasi *baby boomers*, orang tua. Tapi, perlahan namun pasti dengan terus berkembangnya dengan pesan teknologi komunikasi dari transisi media perlahan lahan akan terus meningkat pada waktunya. Hambatan tersebut diatasi dengan cara Mixue Rawamangun malekukan inovasi baru dalam strateginya, terutama saat melakukan promo di media sosial Instagram dan memperhatikan isi kontennya agar lebih menarik bagi calon pembeli.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi *digital marketing* yang digunakan Mixue Rawamangun memiliki beberapa indikator yang terdiri dari *accessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation, informativeness*. Berdasarkan hasil penelitian, Mixue Rawamangun sudah menerapkan Indikator-indikator tersebut dengan baik dalam upaya meningkatkan penjualan di wilayahnya. Hambatan penerapan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan Mixue Rawamangun adalah kompetitor dan sesama *franchise* Mixue yang menggunakan media pemasaran yang sama dengan Mixue Rawamangun sehingga menimbulkan persaingan yang ketat yang dapat menghalangi Mixue Rawamangun dalam upaya meningkatkan penjualan di wilayahnya. Upaya yang dilakukan oleh Mixue Rawamangun dalam mengatasi hambatan Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Mixue Rawamangun adalah dengan memberikan karya serta ide-ide kreatif seperti konten, promo, dan juga varian menu baru yang belum ada pada kompetitor.

#### Daftar Pustaka

- [1] E. Efendi, A. Fatika, Z.M. Harahap dan R.M. Deansyah, "Komunikasi Simbolik Dalam Masyarakat", *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting, Indonesia*, Vol. 3 No. 4, pp 1364-1372, Agustus 2024.
- [2] J. Irianda dan N.N Muksin, "Manajemen Komunikasi Pemasaran Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI di Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Lugas, Indonesia*, Vol. 5, No.2, pp. 106-114, Desember 2021.
- [3] D. Mardiyanto, Analisis Stratgi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo', *Jurnal Edunomika, Indonesia*, Vol. 03, No. 01, pp 60-66, Februari 2019.
- [4] J.G. Poluan, M.M. Karuntu dan R.L. Samadi, "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Tradisional (Studi Pada Konsumen Gen Z Di Kota Tomohon)", *JMBI: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi, Indonesia*, Vol. 11 No.1, pp 119-127, Februari 2024.
- [5] N.S. Jatmiko, "Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM", *Plakat: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat, Indonesia*, Vol. 4 No. 2. pp 253-266, Juni 2022.

- [6] A.U. Syukri dan A.N. Sunrawali, “*Digital Marketing* Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah”, *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Indonesia*, Vol. 19 No. 1, pp 170-182, Februari 2022.
- [7] R. Agianto, A. Setiawati & R. Firmansyah, “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja”. *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi, Indonesia*, Vol. 7 No 2, pp130-139, Desember 2020.
- [8] K. Liesvarastantra Tsani & A. Samsudin, “Penerapan Sosialisasi Digital Marketing Guna Meningkatkan Penjualan di Kelurahan Bendogerit”, *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara, Indonesia*, Vol. 2 No. 3, pp 102-109, September 2023.
- [9] I.Y. Musyawarah & D. Idayanti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju”, *Forecasting : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Indonesia*, Vol. 4, No. 1, pp 1-13, Juli 2022.
- [10] E.V.V. Lombok & R.L. Samadi, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi), *Jurnal EMBA, Indonesia*, Vol. 10 No. 3, pp 953-964, September 2022.
- [11] W. Julitawaty, F. Willy dan T.S. Goh, “Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT Mega Anugrah Mandiri”, *Jurnal Bisnis Kolega Vol 6 No. 1, Indonesia*, pp 43-56, Juni 2020.
- [12] B.A. Ralahallo, “Pengaruh Strategi Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Plywood Pada PT Waenibe Wood Industri Kabupaten Buru”, *Jurnal Hipotesa, Vol. 15 No. 2, Indonesia*, pp 73-83, November 2021.
- [13] F.D. Putra, “Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Vol. 9 No.2, Indonesia*, pp 462-473, September 2017.
- [14] Suryana, “*Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*”, Bandung, Universitas Pendidikan Indonesia, 2010.
- [15] Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, Bandung, CV Alfabeta, 2018.
- [16] Moeleong, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2016.
- [17] R. Ruslan, “*Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*”, Jakarta, PT Rajagrafindo Persada, 2016.

# Strategi Membangun Citra Positif Dengan Teknologi Artificial Intelligence (AI) Untuk Siaran Berita Tvone

Heru Sudinta <sup>a,1,\*</sup>, Basri Made Hasan <sup>a,2</sup>, Eko Kuswoyo <sup>a,3</sup>, Hayati <sup>a,4</sup>

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

<sup>1</sup> herutvone@gmail.com\*; <sup>2</sup> basrimhn@gmail.com; <sup>3</sup> Ekokuswoyo28@gmail.com; <sup>4</sup> buhayatisnacks09@gmail.com

\* penulis koresponden

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p><b>Riwayat artikel</b> Diterima Direvisi</p> <p><b>Kata Kunci</b> Citra_1 Kecerdasan Buatan_2 Tvone_3</p> <p><b>Keywords</b> Image_1 Artificial Intelligence_2 Tvone_3</p>	<p>Memiliki citra yang baik bagi suatu organisasi dipercaya sejalan dengan keuntungan. Bahkan akumulasi citra yang terpupuk dalam waktu lama juga dipercaya mampu membuahkan reputasi yang akan menjadi senjata dalam berkompetisi dan mempermudah meraih keuntungan. Begitupun sebaliknya, jika sebuah organisasi menghasilkan citra buruk, maka organisasi tersebut bias dibilang tengah berhadapan dengan ancaman kerugian. Artinya citra mampu menentukan kesan publik terhadap perusahaan, sementara kesan publik menjadi penentu sebuah organisasi dalam meraih keuntungan. Penggunaan teknologi Artificial Intelligence (AI) atau dikenal sebagai kecerdasan buatan dalam menyiarkan berita, menjadi strategi televisi swasta tvOne dalam membentuk kesan publik yang positif dari kepercayaan pemirsa atas program acara berita. Penggunaan teknologi Artificial Intelligence (AI) dipercaya mempersingkat waktu bekerja, menganalisa dan ketajaman informasi. Pemahaman ini diharapkan mampu mendulang kepercayaan publik sehingga menimbulkan citra positif atas prestasi organisasi.</p> <p><i>Having a good image for an organization turns out to be in line with profits. Even the accumulation of images that have been nurtured for a long time is also believed to be able to produce a reputation that will become a weapon in competition and make it easier to gain profits. Vice versa, if an organization produces a bad image, then the organization is said to be facing the threat of loss. This means that image is able to determine the public's impression of the company, while the public's impression determines an organization's profit. The use of Artificial Intelligence (AI) technology, also known as artificial intelligence in broadcasting news, is tvOne's private television strategy in forming a positive public impression from viewers' trust in news programs. The use of Artificial Intelligence (AI) technology is believed to shorten working time, analyze and sharpen information. This understanding is expected to be able to gain public trust so as to create a positive image of organizational achievements.</i></p>

## 1. Pendahuluan

Kepercayaan publik terhadap perusahaan selalu disuguhkan dalam bentuk citra. Citra positif pun selalu menjadi idaman layaknya roh yang tak ingin meninggalkan raga dalam sebuah struktur kelembagaan maupun perusahaan. Setiap perusahaan umunya harus tertatit-tatih terlebih dahulu dalam membangun citra. Publik internal dan eksternal perusahaan itu sendiri yang akan menentukan seberapa baik citra yang berhasil diraihinya. Kematangan individu (karyawan), pelayanan hingga kepercayaan public eksternal yang menjadi kunci penting dalam memetik citra positif.

Memasuki era society 5.0, citra sangat memegang peran penting dalam mendatangkan keuntungan. Manusia dituntut untuk mampu menguasai berbagai teknologi dan menjadi kunci keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Pada era ini segala aktivitas manusia telah berbasis teknologi dan modernisasi diberbagai bidang [1]. Modernisasi di berbagai sektor kehidupan telah membuat data dan informasi berharga, yang berdampak dalam mengubah kehidupan masyarakat [2].

Salah satu stasiun televisi swasta nasional bernama tvOne pun mulai memperkenalkan, tampilan presenter berita avatar yang menyapa pemirsa pemirsa pada jam-jam tertentu. Teknologi ini berbasis Artificial Intelligence (AI). Bahkan inovasi tvOne diklaim menjadi yang pertama di Asean. Teknologi artificial intelligence memang memungkinkan mesin dan perangkat memiliki keterampilan berpikir selayaknya manusia seperti kecerdasan diri, mempelajari hal baru, dan pemrograman mandiri

Menurut Rosady Ruslan [3], hubungan media dan pers merupakan alat, pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan publikasi dan publisitas berbagai kegiatan kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi Public Relations dengan pihak publik. Sedangkan Frank Jefkins, [4] menyatakan suatu kegiatan untuk mencapai publikasi atau penyiaran berita semaksimal mungkin, sedangkan informasi yang disebarakan melalui Public Relations adalah untuk menciptakan pengenalan dan pengertian.

## **2. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif, deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Menurut Bogdan dan Taylor, pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati [5]. Format deskriptif lebih banyak menganalisa permukaan data, hanya memerhatikan proses-proses kejadian suatu fenomena, bukan kedalaman data ataupun makna data [6]. Penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta, bagian Kota Administrasi Jakarta Timur, Jawa Barat, bagian Kota Administratif Bekasi dan Banten, bagian Kota Administratif Tangerang Selatan, Indonesia. Penelitian ini memiliki periode penelitian dari Januari 2023 sampai Desember 2023. Data primer [7], adalah Catatan hasil wawancara, Hasil observasi lapangan, dan Data-data mengenai informan. Subjek dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menyaksikan berita dengan teknologi kecerdasan buatan untuk presenter berita tvone paling sedikit dua kali. Peneliti menggali informasi dari subjek penelitian tentang apa yang diketahui dan dialami dan diketahui subjek penelitian dari presenter kecerdasan buatan. Selanjutnya peneliti menganalisa jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

## **3. Hasil dan Pembahasan**

Industri media massa elektronik kini terus melakukan perubahan saat menyelami dunia digital. Bahkan bagi industri televisi penggunaan teknologi merupakan hal kewajiban demi menjadi pemenang dari banyak pesaing. Penggunaan presenter AI adalah salah satu terobosan terbarunya. Indikator pembentukan citra perusahaan mencakup antara lain [8]:

- a. Sekumpulan kesan (impressions)  
Menetapkan indikator seperti kecepatan, keprofesionalan pelayan yang digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan. Interpretasi atas stimulus yang diterima konsumen didasarkan atas pengalaman masa lalu konsumen dalam pengalaman itu akan menimbulkan kesan jangka panjang dalam benak konsumen [9].
- b. Kepercayaan (beliefs)  
Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan konsumen terhadap suatu objek adalah jumlah total kepercayaan dan nilai-nilai keseluruhan yang relevan [10]. Kepercayaan lebih mudah diubah melalui usaha komunikasi pemasaran, sedangkan manfaat yang diinginkan sifatnya lebih melekat, lebih tahan lama, dan lebih berkaitan dengan nilai-nilai norma cultural. Kepercayaan timbul karena adanya rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakan yang konsisten, jujur dengan janji-janji, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah diri [11].
- c. Sikap (attitudes)

Sikap sebagai suatu konsep yang cukup sederhana, sebagaimana diperkenalkan oleh Solomon, affect adalah perasaan seseorang terhadap suatu objek, behavior (prilaku) adalah kecenderungan seseorang melakukan tindakan tertentu, sedangkan cognition adalah kepercayaan seseorang terhadap objek sikap [12].

Presenter berita dengan tampilan AI memang bukan barang baru di dunia jurnalistik. Hadirnya AI membuktikan bahwa ada pekerjaan yang biasa dilakukan manusia ternyata dapat digantikan oleh perkembangan teknologi. Visual inilah yang menjadi kesamaan atas teori tentang proses pembentukan citra.



Gbr.1. Presenter A.I tvOne

Sejumlah media asing, seperti BBC dan CNN, juga pernah mengadopsi AI untuk tampilan penyiar avatar mereka yang disiarkan secara langsung. Namun, penggunaan teknologi AI dalam praktik siaran presenter tersebut tidak bisa dibiarkan sendiri. Teknologi AI masih membutuhkan tenaga dan pikiran manusia untuk keperluan pengawasan, penyalur informasi hingga pengatur arus informasi sampai menjadi berita. Ada beberapa jenis citra, yakni salah satunya adalah citra yang ingin dicapai oleh manajemen. Bukan saja citra ini menyenangkan hati atau citra pilihan, tetapi citra yang benar-benar ingin dicapai [4].

TvOne memang dikenal memiliki identitas stasiun televisi nasional dengan segmentasi siaran berita. Sejak berdiri tahun 2008, tvOne selalu berkomitmen menghadirkan berita terbaru dan terhangat kepada masyarakat. Identitas tvOne sebagai jawara televisi berita ternyata dianggap sebagai ancaman bagi televisi berita para pendahulunya. Nyawa industri media televisi masih mengandalkan pemasang iklan, sehingga tvOne dituntut untuk terus menyajikan inovasi tayangan televisi demi menjadi pemenang saat menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan menguasai citra.

Sebanyak 120 kota di Indonesia telah tvone kuasai melalui 19 stasiun pemancar. Tvone juga memiliki populasi lebih dari 110 juta pemirsa dari kota-kota besar di Indonesia. Capaian itu ternyata telah mewakili 72 % dari total pemirsa di Indonesia. Penelitian ini menggambarkan orang-orang yang pernah menonton atau pernah menyaksikan presenter presenter AI. Bahkan banyak penonton siaran berita dengan presenter AI, tidak menyadari kalau yang mereka saksikan bukanlah manusia. Penggunaan presenter AI oleh tvOne menjadi strategi jitu untuk menguatkan citra positif, khususnya untuk menyita perhatian penonton muda atau milenial. Identitas teknologi digital memang lebih akrab dengan kaum milenial. Sehingga penyiaran dengan presenter AI dapat dikategorikan penguatan citra demi melebarkan target audiens yang lebih muda. Ketika citra meningkat atas jumlah penonton yang bertambah, maka secara otomatis presenter AI telah membantu proses bisnis perusahaan dengan baik.



**Gbr.2.** Tampilan Siaran Presenter A.I tvOne

Strategi stasiun televisi tvOne untuk meningkatkan citra perusahaan diimplementasikan dalam berbagai tahapan. Strategi public relation sendiri menurut Fraser P. Seitel [13], dibagi menjadi empat fase. Langkah pertama adalah mendefinisikan masalah atau peluang. Pembuatan program acara tidak harus dimulai dengan terjadinya suatu masalah, bisa juga karena perusahaan memiliki peluang yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya. Maka pada langkah awal ini diperlukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui permasalahan atau opini publik yang berkembang terhadap perusahaan. Langkah kedua adalah membuat program. Fase kedua bisa disebut fase perencanaan. Berbagai rencana strategis dan taktik diimplementasikan dalam fase ini untuk menyelaraskan program dengan tujuan yang diharapkan. Tahap ketiga merupakan tindakan yang berupa proses pelaksanaan. Pada tahap ini, diharapkan rencana yang dikembangkan akan kompatibel dengan implementasi. Ada beberapa kemungkinan yang mungkin akan terjadi di luar kendali dari perencanaan, dan disinilah diperlukan taktik yang tepat agar program dapat berjalan kembali dengan hasil yang telah ditentukan. Langkah terakhir adalah evaluasi.

No	Channel	Date	Week	Year
		01-May	2418	2024
1	SCTV	15.2	13.7	14.5
2	IVM	10.0	10.2	11.2
3	INEWS	9.8	6.6	3.8
4	TRANS7	9.0	8.4	9.0
5	MNCTV	8.9	8.3	9.6
6	RCTI	8.9	14.5	9.5
7	TRANS	7.0	6.7	7.2
8	ANTV	5.5	4.6	4.4
9	GTV	4.2	4.2	4.6
10	MENTARI	3.9	3.9	5.2
11	MOJI	2.8	3.4	2.8
12	TVONE	2.8	2.8	3.0
13	RTV	2.1	2.3	2.4
14	KOMPASTV	2.1	2.0	2.5
15	NET	1.6	1.7	1.7
16	VTV	1.4	1.8	2.2
17	METRO	1.1	1.2	1.8
18	CNN INDONESIA	1.0	1.1	1.3
19	TVRI1	0.8	0.7	0.7

**Gbr.3.** Hasil Performa 1 Mei 2024, Presenter A.I tvOne

TvOne pada Hari Rabu, 1 Mei 2024 mendapatkan Share 2.8%, sama jika dibandingkan dengan performa sehari sebelumnya (2.8%) dan berada di peringkat 12. Perolehan TV Share tvOne di pekan ke-18 Tahun 2024 sebesar 2.8%, Setiap program yang sudah selesai selalu dievaluasi apakah masih memungkinkan untuk dilanjutkan atau tidak. Evaluasi juga mengkaji bagaimana reaksi masyarakat terhadap program dan menganalisis kesesuaian rencana dengan kenyataan.

#### 4. Kesimpulan

Citra positif memerlukan kehandalan dan kesiapan dari publik internal maupun eksternal perusahaan. Penggunaan teknologi kecerdasan buatan atau artificial intelligence (AI) bagi perusahaan penyiaran media elektronik televisi swasta tvone adalah upaya penerapan strategi meraih citra positif di era era society 5.0. Teknologi digital memang diakui lebih melekat di kalangan kaum milenial atau generasi Z. Hadirnya presenter berita dengan teknologi kecerdasan buatan atau artificial intelligence (AI), memungkinkan tercapainya perluasan target penonton atau pemirsa. Bahkan banyak penonton siaran berita dengan presenter AI, ternyata tidak menyadari kalau yang mereka saksikan bukanlah manusia Inovasi positif yang dibarengi dengan prestasi akhirnya mampu meningkatkan proses bisnis perusahaan, tanpa harus menggerus etika dalam kebebasan Pers di tanah air. Setiap produk siaran presenter AI yang ditayangkan tvOne, selalu diawasi dan diproduksi oleh jurnalis berpengalaman. Sehingga Hadirnya presenter berita dengan teknologi kecerdasan buatan atau artificial intelligence (AI), memapu mendapatkan kepercayaan publik.

#### Daftar Pustaka

- [1] Yasa, A., Suswanta, S., Rafi, M., Rahmanto, F., Setiawan, D., & Iqbal Fadhlorrohmah, M, “Penguatan Reformasi Birokrasi Menuju Era Society 5.0 Di Indonesia”, 2021
- [2] Rahmanto, Y, “Rancang Bangun Sistem Informasi Manajemen Koperasi Menggunakan Metode Web Engineering (Studi Kasus: Primkop Kartika Gatam)”, Jurnal Data Mining Dan Sistem Informasi, Vol. 2, No.1, pp. 24–30, 2021
- [3] Ruslan, Rosady, “Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi”, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2020
- [4] Jefkins, Frank, “Public Relations (Edisi Kelima)”, Jakarta, Erlangga, 2014
- [5] J.Moleong, Lexy, “Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi”, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2014
- [6] Bungin, Burhan, “Metode Penelitian Kualitatif”, Depok : PT Raja Grafindo, 2017
- [7] Syafnidawaty, “Data Primer,” Universitas Raharja, November 8, 2020 <https://Raharja.Ac.Id/2020/11/08/Data-Primer/>. Html, Diakses pada 1 Mei 2023 pada pukul 01.00
- [8] Kanaidi, “Pengaruh Customer Value dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Paket Pos di Wilayah Pos Bandung Raya”, Competitive Majalah Ilmiah, Vol 6 No.2, 2015
- [9] Sutisna, “Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran”, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2014
- [10] Kotler, dan Keller, “Marketing Management”, In England, Pearson. 15th ed. Pearson Education, 2016
- [11] Morgan, R.M. and S. D. Hunt, “The commitment-trust theory of relationship marketing”, Journal of Marketing, Vol. 58, No.3, pp. 20-38, 2014
- [12] Solomon, Michael. R, “Consumer Behavior, Buying, Having, and Being”, Eleventh Edition, England Person Globab Edition, 2015
- [13] Seitel, Fraser P. 2016. *Praktik Public Relations*. Jakarta. Penerbit Erlangga.

# Pengaruh Kualitas Pelayanan *Online* di *Website* [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com) Terhadap Citra Merek Traveloka Bagi Komunitas Backpacker Jakarta

Maulana Malik Muqorobun<sup>a,1,\*</sup> Aulia Hasanah<sup>a,2</sup>

<sup>a</sup> Institut Bisnis Nusantara, Jalan Pulomas Timur 3A, Blok A No. 2, Kayu Putih, Jakarta Timur, 13210, Indonesia  
lmuqorrobunmalik@gmail.com\*, zhasanahaulia59@gmail.com

\*penulis koresponden

## INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel Diterima  
Direvisi

Kata Kunci  
Kualitas Pelayanan *Online*\_1  
Citra Merek\_2

Keywords  
*Online Service Quality*\_1  
*Brand Image*\_2

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan *online* di *Website* [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com) terhadap citra merek Traveloka bagi komunitas *Backpacker* Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 98 orang yang merupakan anggota dari komunitas *Backpacker* Jakarta berdasarkan rumus Yamane dengan presisi 10%. Hasil tersebut membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan *online* di *Website* [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com) terhadap citra merek Traveloka bagi komunitas *Backpacker* Jakarta. Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai t-hitung (5.864) > t-tabel (1.660551). Hasil uji korelasi, menunjukkan bahwa memiliki tingkat hubungan yang kuat yakni 0,683. Hasil analisis koefisien regresi sebesar 0,420 memiliki arti bahwa setiap 1 (satu) kali ada kualitas pelayanan *online*, maka nilai citra merek Traveloka bagi komunitas *Backpacker* Jakarta akan meningkat sebesar 0,420 ke arah positif. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh 36,4%, hal ini berarti variabel X "Kualitas Pelayanan *Online*" memberikan kontribusi sebesar 36,4%.

*This study aims to determine how much influence the online service quality on the [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com) website has on the brand image of Traveloka for the Jakarta Backpacker community. This study uses a quantitative method, with a total sample of 98 people who are members of the Jakarta Backpacker community based on the Yamane formula with a precision of 10%. These results prove that there is a significant influence between online service quality on the [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com) website on Traveloka's brand image for the Jakarta Backpacker community. Based on the results of hypothesis testing, namely the t-count value (5.864) > t-table (1.660551). The results of the correlation test show that it has a strong relationship level of 0.683. The results of the regression coefficient analysis of 0.420 means that every 1 (one) time there is online service quality, the Traveloka brand image value for the Jakarta Backpacker community will increase by 0.420 in a positive direction. From the calculation of the coefficient of determination obtained 36.4%, this means that the variable X "Quality of Online Service" contributes 36.4%.*

## 1. Pendahuluan

*Internet* atau *interconnected network* yaitu jaringan komunikasi yang menghubungkan satu komputer dengan jaringan komputer lainnya secara global, hal ini dapat memungkinkan untuk berbagi informasi atau data dari mana saja dan oleh siapa saja. *Internet* pertama kali ditemukan sejak tahun 1969 dalam bentuk sebuah jaringan yang ditemukan oleh ARPA atau *Advanced Research Project Agency* yang merupakan bagian dari Departemen Keamanan Amerika Serikat, proyek tersebut kemudian diberi nama ARPANET, melalui proyek ARPANET ditemukan tentang bagaimana perangkat lunak atau *software* yang berbasis UNIX dapat terhubung dengan perangkat keras atau *hardware*, hingga dapat digunakan sebagai media komunikasi jarak jauh seperti melalui saluran telepon. Proyek ARPANET tersebut awalnya dibuat untuk tujuan militer yang hanya menggabungkan 4 situs diantaranya yaitu Stanford Research Institute, University of California, Santa Barbara, University of Utah.

Perkembangan Teknologi *internet* terus berlanjut, hingga pada era 1990 *internet* pertama kali masuk dan digunakan di Indonesia yang saat itu dikenal sebagai paguyuban network, sejak kemunculan *internet* di Indonesia hal ini juga memicu kemunculan penyedia *internet* komersial pertama di Indonesia pada tahun 1994 yaitu indoNet, sejak kehadiran indoNet yang pada saat itu aksesnya menggunakan *mode text* dengan *shell account*, *browser lynx* dan *email client pine* serta *chatting* dengan *conference* pada server AIX. Hingga pada tahun 1995, pemerintah Indonesia melalui Departemen Pos Telekomunikasi menerbitkan izin untuk ISP (*Internet Service Provider*) yang diberikan kepada IndoNet. Sebelum adanya *internet* masyarakat yang hendak melakukan perjalanan, baik menggunakan transportasi darat maupun udara, harus melakukan pemesanan melalui agen

konvensional dan juga diperlukan kesabaran yang tinggi untuk menghadapi antrian yang panjang terlebih dahulu, tidak jarang sudah tiba di loket agen namun tiket sudah habis. Pada era *internet* saat ini semuanya menjadi berubah dan menjadi sangat mudah, masyarakat tidak perlu lagi untuk datang dan mengantri di loket, karena sudah banyak *marketplace* yang menyediakan tiket untuk perjalanan. diantaranya *online travel agent*, penjualan tiket kereta, bus dan *shuttle* serta pesawat sudah dijual sepenuhnya secara *online*.

Traveloka didirikan sejak 2012 sebagai perusahaan travel yang pada awalnya hanya menyediakan tiket pesawat dan hotel, dengan segmentasi pasar yaitu para pelancong atau *Traveller milenial*. Sebagai perusahaan Travel terkemuka di Indonesia, Traveloka memiliki reputasi dan citra yang baik di mata para pelanggan yaitu dengan kualitas pelayanan *online*. Kualitas pelayanan *online* memegang peranan penting dalam terbentuknya citra merek dalam memengaruhi persepsi pelanggan. Persepsi didefinisikan sebagai aktivitas yang memungkinkan manusia mengendalikan rangsangan-rangsangan yang sampai kepadanya melalui alat inderanya, menjadikan kemampuan itulah dimungkinkan individu mengenali milieu (lingkungan pergaulan) hidupnya [1]. Adapun yang menjadi *Grand Theory* dari penelitian ini adalah *service quality* dari Kyungwan Kang dan Kihan Chung yang mengatakan bahwa *In the context of online, e-service quality has a significant influence on brand image and successfully builds e-branding* [2]. Dalam konteks *online*, kualitas *e-service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan berhasil membangun *e-branding*.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain [3]. Kegiatan pemasaran selalu dilakukan oleh perusahaan demi meningkatkan keuntungan perusahaan, dan dalam penerapannya, perusahaan tentunya memiliki strategi dalam melakukan pemasaran itu sendiri agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat memberikan manfaat yang optimal, strategi pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). karena dengan adanya bauran pemasaran akan sangat mudah bagi pelaku bisnis untuk membuat strategi yang baik dalam menghadapi konsumen maupun pesaingnya. Salah satu alat pemasaran yang digunakan adalah promosi.

Promosi merupakan aktivitas menawarkan barang atau jasa kepada pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [4]. Kegiatan promosi yang dilakukan tentunya memerlukan alat-alat pendukung promosi yang biasa disebut bauran promosi atau *promotional mix*, agar dapat meningkatkan efektifitas dari promosi yang dilakukan perusahaan. Jadi, dapat disimpulkan bauran promosi merupakan seperangkat alat pendukung kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan agar dapat lebih persuasif dan dapat membangun hubungan dengan pelanggan.

Di era digitalisasi saat ini, teknologi berkembang semakin pesat, baik teknologi transportasi, komunikasi dan informasi, dan lain sebagainya. Hal ini tentunya merupakan peran penting dari adanya *internet*. *Internet* telah berhasil mentransformasi pola kehidupan masyarakat dari konvensional menjadi *digital*. *E-service quality* didefinisikan sebagai tingkat efisiensi dan efektifitas sebuah *website* memfasilitasi dalam hal berbelanja, pembelian serta proses penyerahan produk dan jasa. Penilaian kualitas layanan tersebut dilakukan selama interaksi dengan *website*, dan juga setelah mendapatkan layanan [5]. Kualitas pelayanan *online* merupakan tingkat efektifitas perusahaan dalam memberikan kenyamanan dan kemudahan pada pelanggan di setiap proses interaksi yang terjadi, dimulai dari transaksi penjualan melalui *website* hingga pelanggan mendapatkan layanan setelah penjualan. Kualitas pelayanan *online* adalah seberapa jauh sebuah *website* memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa [6]. Kedua pernyataan ini dipahami bahwa kualitas pelayanan *online* merupakan tingkat efektifitas perusahaan dalam memberikan kenyamanan dan kemudahan pada pelanggan di setiap proses interaksi yang terjadi, dimulai dari transaksi penjualan melalui *website* hingga pelanggan mendapatkan layanan setelah penjualan. Terdapat dimensi kualitas pelayanan *online* untuk mengukur kualitas pelayanan *online* yaitu:

- 'Kehandalan (*reliability*), Kehandalan adalah mengoreksi fungsi teknis dari situs dan keakuratan dari layanan yang dijanjikan (memiliki persediaan item, penyerahan terhadap apa yang dipesan, penyerahan seperti yang dijanjikan), tagihan dan informasi produk.
- Ketanggapan (*responsiveness*), Ketanggapan adalah respon yang cepat dan kemampuan untuk membantu jika terdapat masalah atau pertanyaan.
- Pengetahuan harga (*price knowledge*), Pengetahuan harga adalah tingkat dimana pelanggan dapat menentukan harga pengiriman, harga total dan harga komparatif selama proses berbelanja.

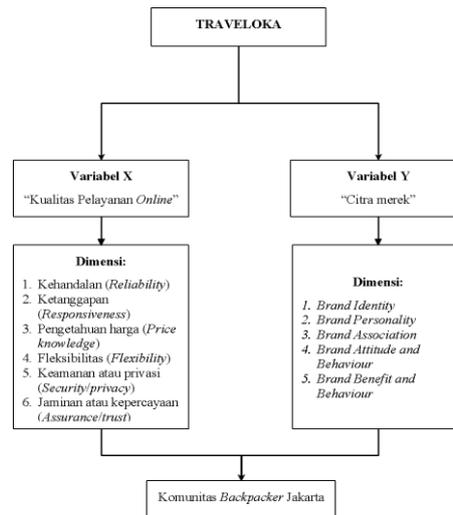
- d. Fleksibilitas (*flexibility*), Fleksibilitas adalah pilihan dalam cara membayar, mengirimkan, membeli, mencari, dan mengembalikan item.
- e. Keamanan atau privasi (*security/privacy*), Keamanan atau privasi adalah tingkat dimana pelanggan percaya bahwa situs tersebut aman dari gangguan dan perlindungan terhadap informasi pribadi.
- f. Jaminan atau kepercayaan (*assurance/trust*), Jaminan atau kepercayaan adalah keyakinan dari pelanggan melakukan persetujuan dengan situs dan berdasarkan reputasi dari situs tersebut dan terhadap produk atau jasa yang di jual haruslah jelas dimana informasi yang dipresentasikan adalah benar [7].'

Dalam konteks online, e-service quality mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand image dan berhasil membangun e-branding [2]. Dalam konteks *online*, kualitas *e-service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan berhasil membangun *e-branding*. Pernyataan tersebut dapat dipahami dengan jelas bahwa kualitas pelayanan *online* dapat mempengaruhi citra merek. Dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

- a. "*Brand Identity* (Identitas Merek), *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.
- b. *Brand Personality* (Personalitas Merek), *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
- c. *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
- d. *Brand Attitude and Behaviour* (sikap dan perilaku merek), *Brand attitude and Behaviour* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and Behaviour mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
- e. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek), *Brand benefit and competence* nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.' Adapun istilah pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada komunitas Backpacker Jakarta yang mendapatkan kualitas pelayanan online di website Traveloka [7].

## 2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan populasi penelitian yaitu komunitas Backpacker Jakarta yang berjumlah berkisar 5000 anggota. Menggunakan Rumus Yamane dengan presisi 10% didapatkan sampel sebanyak 98 (sembilan puluh delapan) orang dan teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah teknik non probability sampling dengan pendekatan Sampling Purposive. Dalam pengumpulan data, penulis melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 98 responden yang dipilih dengan kriteria tertentu dimana sampel dapat membantu penelitian mencapai tujuannya yaitu dapat mengetahui pengaruh kualitas layanan online di website [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com) terhadap citra merek Traveloka bagi Komunitas Backpacker Jakarta. Hasil penyebaran kuesioner inilah yang menjadi data primer penelitian. Adapun data sekunder, didapatkan melalui jurnal penelitian, artikel dan dokumen Traveloka. Sebelum penulis menyebarkan kuesioner, sebelumnya dilakukan pre-test kepada 20 orang untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas atas instrument yang akan digunakan dalam penyebaran kuesioner. Untuk analisis data, penulis melakukan uji korelasi, regresi, determinasi dan uji hipotesis menggunakan SPSS Versi 23. Berdasarkan landasan teori yang digunakan, rancangan penelitian disusun sebagai berikut:



**Gbr.1.** Kerangka Pemikiran

### 3. Hasil dan Pembahasan

- a. **Gambaran Umum Responden**  
 Pada penelitian ini, populasi penelitian sebanyak 5000 anggota. Menggunakan Rumus Yamane dengan presisi 10%, maka jumlah sampel yang terlibat adalah 98 responden yang merupakan anggota komunitas Backpacker.
- b. **Uji Validitas dan Reliabilitas**  
 Hasil uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen “Kualitas Pelayanan Online” dan “Citra Merek”. Dengan signifikansi 5% menunjukkan nilai r hitung mulai dari .543 dan .818. Kedua variabel memiliki nilai r hitung > r tabel 0,444 sehingga instrumen dikatakan valid. Hasil uji reliabilitas “Kualitas Pelayanan Online” dan “Citra Merek”, keduanya memiliki nilai Cronbach’s Alpha di atas 0.7 sehingga instrumen dikatakan reliabel.
- c. **Uji Korelasi**

**Tabel 1.** Korelasi  
**Correlations**

		Kualitas Pelayanan Online	Citra Merek
Kualitas Pelayanan Online	Pearson Correlation	1	.683**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Citra Merek	Pearson Correlation	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

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

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil r hitung sebesar .683. Merujuk pada kategori hubungan menurut Sugiyono [8] untuk memudahkan peneliti dalam menginterpretasikan data yang dimiliki koefisien korelasi sebesar 0,60 – 0,799 memiliki tingkat hubungan yang kuat. menunjukkan derajat korelasi 0,683 antara variabel X “Kualitas Pelayanan Online” dengan variabel Y “Citra Merek” termasuk kategori hubungan yang kuat.

- d. **Uji Regresi**

**Tabel 2.** Regresi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	.50.374	9.628		5.232	.963
Penggunaan Media Sosial	.420	.072.514		5.8643	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Berdasarkan tabel di atas nilai *a* sebagai *intercept* dan nilai *b* sebagai koefisien regresi ditunjukkan dalam kolom B *Unstandardized Coefficients*, maka diperoleh persamaan dari rumus regresi adalah  $Y = 50.374 + 0,420X$  yang menunjukkan jika tidak ada kualitas pelayanan *online* maka citra merek memiliki nilai sebesar 50.374 dan dengan koefisien regresi sebesar + 0,420 berarti setiap 1 (satu) kali ada kualitas pelayanan *online* maka tingkat citra merek *www.traveloka.com* bagi komunitas *Backpacker* Jakarta meningkat sebesar 0,420 ke arah positif.

e. Koefisien Determinasi

**Tabel 3. Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514 <sup>a</sup>	.364	.256	7.28099

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan *Online*

Koefisien determinasi dihitung dengan seperti rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Kd &= 0,364 \times 100\% \\ &= 36,4\% \end{aligned}$$

Artinya variabel X “Kualitas Pelayanan *Online*” memberikan kontribusi sebesar 36,4% terhadap variabel Y “Citra Merek” dan sisa nya 63,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

f. Uji Hipotesis

**Tabel 4. Uji Statistik t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	.50.374	9.628		5.232	.963
Penggunaan Media Sosial	.420	.072.514		5.8643	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Telihat pada tabel distribusi nilai t dengan jumlah sampel (n) 98 dan signifikansi dalam penelitian ini 5%, diperoleh nilai t tabel = **1,660551**, sementara hasil penghitungan statistik t (t hitung) adalah 5.864, hasil penghitungan statistik t (t hitung) adalah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan *online* *www.traveloka.com* terhadap citra merek Traveloka bagi komunitas *Backpacker* Jakarta.

#### 4. Kesimpulan

Uji hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan *online* *www.traveloka.com* terhadap citra merek Traveloka bagi komunitas *Backpacker* Jakarta. Adapun saran dari penulis agar *website* Traveloka selalu *up to date* yaitu dengan perbaikan kualitas pelayanan *website* secara kontinyu, dilakukan guna memenuhi permintaan konsumen atau penggunaanya yang bervariasi dan cenderung berubah mengikuti perkembangan zaman. Selain itu untuk meningkatkan citra merek perlu adanya terus memaksimalkan kegiatan promosinya, diharapkan Traveloka dapat menyusun strategi komunikasi pemasaran seperti iklan dan promosi

penjualan yang lebih efektif sehingga terus meningkatkan citra merek terhadap produk dan layanan di Traveloka.

#### **Daftar Pustaka**

- [1] F.Arkhan, D.Yusri, A.P. Alam, “Persepsi Tokoh Masyarakat Kota Tanjung Pura Tentang Isu Riba Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Stabat”, *EKSYA : Jurnal Ekonomi Syariah, Indoensia*, Vol. 3 No. 1, pp 170-188, Juni 2022.
- [2] K. Kang, K. Chung, “The Effect of E-service Quality on Brand Image and Repurchase Intention in LCCs: The Moderating Effect of Gender”, *Journal of the Korean Data Analysis Society, Korea*, Vol. 20 No. 1, pp 47-58, 2018.
- [3] P. Kotler, G. Amstrong, “Principle Of Marketing”, New Jersey, Pearson Pretice Hall, 2014.
- [4] G. Hamzah, W. Feriyan, “Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi”, *Jurnal Aktual, Indonesia*, Vol. 16 No. 1, pp 21-27, 2018.
- [5] A. Budiman, E. Yulianto, M. Saifi, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online”, *Profit: Jurnal Adminstrasi Bisnis, Indonesia*, Vol. 4 No. 1, pp. 4-5, Januari 2020.
- [6] F. Tjiptono, G. Chandra, “Service Quality Satisfaction”, Yogyakarta, Andi Offset, 2012.
- [7] P. Kotler, K.L. Keller, “Marketing Management”, New Jersey, Pearson Pretice Hall, 2016.
- [8] Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”, Bandung, PT. Alfabet, 2017.

# Pemaknaan Perilaku Otoriter *Chef* Juna Pada Program MasterChef Indonesia Season 10 Episode 11 Maret 2023

Rizki Kusuma Prasetiyanto <sup>a,1,\*</sup> Arta Elisabeth Purba <sup>a,2,</sup>

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

<sup>1</sup> rizkism.p@gmail.com\*, <sup>2</sup> artaibnpulomas1@gmail.com

\*penulis koresponden

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p><b>Riwayat artikel</b> Diterima Direvisi</p> <p><b>Kata Kunci</b> Gaya komunikasi_1 Komunikasi verbal dan non-verbal_2 Otoriter_3 MasterChef Indonesia_4 Acara realitas_5</p> <p><b>Keywords</b> Communication style_1 Verbal and non-verbal communication_2 Authoritarian_3 MasterChef Indonesia_4 Reality show_5</p>	<p>Program MasterChef Indonesia merupakan program unggulan yang memiliki genre reality show berupa kompetisi memasak. <i>Chef</i> Juna menjadi sorotan utama sebagai salah satu juri yang mengkritisi dan menilai keterampilan kontestan dalam memasak dengan tajam. Dalam beberapa kasus tertentu, gaya komunikasi <i>Chef</i> Juna di dalam Program MasterChef Indonesia menimbulkan kontroversi dan terjadi di kalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui representasi otoritarianisme <i>Chef</i> Juna pada program Masterchef Indonesia season 10 episode 11 Maret 2023. Analisis semiotika merupakan metode yang digunakan dalam penelitain untuk mengetahui representasi otoritarianisme <i>Chef</i> Juna pada program Masterchef Indonesia season 10 episode 11 Maret 2023. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Hasil penelitian menunjukkan <i>Chef</i> Juna Rorimpandey mencerminkan sifat otoritarianisme sebagai seorang juri. Tatapan mata yang tajam dan ekspresi wajahnya yang intens seringkali menunjukkan perasaan marah, ketegasan, atau kritikan yang kuat terhadap masakan yang dinilai.</p> <p><i>MasterChef Indonesia is a flagship program in the genre of reality show in the form of a cooking competition. Chef Juna is in the spotlight as one of the judges who criticizes and sharply assesses the contestants' ability to cook. In certain cases, Chef Juna's communication style in the MasterChef Indonesia program caused controversy and occurred among the public. This study aims to determine the representation of Chef Juna's authoritarianism in Masterchef Indonesia season 10 episode March 11, 2023. Semiotic analysis is a method used in research to find out the representation of Chef Juna's authoritarianism in the Masterchef Indonesia season 10 episode 11 March 2023 program. The research method used is qualitative research with a descriptive approach using Charles Sanders Peirce's semiotic analysis. The results showed that Chef Juna Rorimpandey reflects authoritarianism as a judge. His sharp eyes and intense facial expressions often show strong feelings of anger, firmness, or criticism towards the judged dishes.</i></p>

## 1. Pendahuluan

Program kompetisi pencarian bakat di televisi Indonesia semakin banyak. Program tersebut akan menjadi sorotan masyarakat jika melihat siapa yang menjadi juri pada kompetisi yang diselenggarakan dan biasanya akan menjadi ikonik dari program pencarian bakat tersebut. Salah satu juri yang menjadi ikonik pada program pencarian bakat di Indonesia adalah *Chef* Juna Rorimpandey atau masyarakat lebih mengenalnya dengan *Chef* Juna. Laki-laki kelahiran Jakarta ini memulai karir memasaknya pada restoran sushi di Amerika pada tahun 1997.

*Chef* Juna muncul pertama kali di televisi nasional Indonesia sebagai juri pada program MasterChef Indonesia season 1 pada tahun 2011. Sejak itu, *Chef* Juna dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai seorang *Chef* profesional dan menjadi juri dengan gaya penampilan khas tato di tangannya dan gaya komunikasi ketika berkomentar menggunakan kata “pedas” untuk para kontestan program MasterChef Indonesia. *Chef* Juna juga tidak pernah sungkan mengomentari masakan yang dibuat oleh kontestan dan selalu *to the point* dalam memberikan komentar. *Chef* Juna sering terlihat marah besar terhadap kontestan karena masakan yang dibuat

oleh kontestan sangatlah buruk. Namun, apabila masakan yang dibuat oleh kontestan lezat, *Chef Juna* akan terus terang memuji hasil karya masakan tersebut.

*Chef Juna* menjadi perhatian bagi masyarakat yang menonton program MasterChef Indonesia karena sifat, karakter dan gaya komunikasinya yang menarik. *Chef Juna* memiliki gaya komunikasi yang khas saat menjadi juri pada program MasterChef Indonesia dan dikenal sebagai juri yang tegas melalui komentarnya dan sulit ditebak. Selain memberikan kritik, *Chef Juna* sering menghampiri kontestan untuk melihat dan juga berkomunikasi secara langsung dengan kontestan. Ia juga sering menanyakan bahan yang digunakan dalam pembuatan suatu menu dan memberikan saran kepada para kontestan. Dalam memberikan penilaian, *Chef Juna* kerap memasukkan kedua tangannya pada saku celana yang dikenakan dengan ekspresi muka yang sangat serius saat memberikan arahan terhadap para kontestan.

Hal itu menunjukkan bahwa menjadi seorang juri bukan hanya sekedar mengomentari kontestan, melainkan juga memberikan masukan dan arahan sehingga kontestan mendapatkan ilmu baru. *Chef Juna* juga memberikan contoh tentang teknik memasak layaknya seorang *Chef* profesional. Jika dilihat dari segi komunikasi objek, *Chef Juna* selalu memperhatikan setiap atribut yang dikenakan. *Chef Juna* sering menggunakan baju-baju simple layaknya seorang “anak motor”. Hal itulah yang membuat *Chef Juna* mudah dikenali oleh masyarakat Indonesia sebagai seorang juri pada program MasterChef Indonesia.

Dalam beberapa kasus tertentu, gaya komunikasi *Chef Juna* di dalam Program MasterChef Indonesia menimbulkan kontroversi dan perdebatan di kalangan masyarakat. Misalnya, dalam satu episode tertentu, *Chef Juna* dianggap terlalu keras dan kritis terhadap seorang peserta, menyulut reaksi emosional dari peserta tersebut. [Jatim.tribunnews.com](http://Jatim.tribunnews.com) [1] Salah satu episode yang sempat *viral* yaitu saat episode *season 8* yang di mana *Chef Juna* melempar piring keramik ke lantai yang di atas terdapat makanan yang dibuat oleh kontestan. Kasus semacam ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi *Chef Juna* tidak hanya menjadi bagian dari dinamika program, tetapi juga dapat memiliki dampak signifikan pada psikologis peserta dan persepsi penonton. Masakan yang dibuat oleh kontestan walaupun hanya sebatas ekspresi dari wajah yang diperlihatkan oleh *Chef Juna*.

Gaya komunikasi merupakan sebuah ciri khas seseorang di dalam melakukan komunikasi atau bisa dikatakan bahwa gaya komunikasi adalah perilaku yang sering dilakukan saat sedang melakukan komunikasi. Gaya komunikasi adalah cara komunikator dan komunikan berperilaku ketika ingin mengirim dan menerima pesan [2]. Gaya komunikasi agresif sering terlihat ketika seseorang berkomunikasi dengan cara yang agresif [3]. Gaya komunikasi ini dapat terdengar, dilihat, dan bahkan mungkin dirasakan. Gaya komunikasi agresif ditekankan dengan berbicara secara keras dan menuntut. Menggunakan kontak mata yang intens dan mendominasi atau mengendalikan orang lain dengan menyalahkan, mengintimidasi, mengkritik, mengancam, atau menyerang adalah beberapa cara yang digunakan komunikator agresif saat berkomunikasi. Komunikator agresif sering mengeluarkan perintah, mengajukan pertanyaan dengan kasar dan gagal dalam mendengarkan orang lain. Namun komunikator agresif pun dalam beberapa momen tertentu dapat dianggap sebagai seorang pemimpin dan mendapatkan rasa hormat dari orang-orang di sekitar mereka.

Perilaku adalah segala perbuatan yang dilakukan makhluk hidup. Perilaku adalah suatu aksi dan reaksi suatu organisme terhadap lingkungannya. Istilah otoriter tidak hanya dapat digunakan pada istilah politik saja, melainkan dalam pengertian psikologi juga dapat digunakan [4]. Kata otoritarian dalam pengertian psikologi adalah bentuk tertentu pada kepribadian yang ditandai oleh suatu keinginan akan ketaatan dari seluruh orang yang dipandang memiliki kepribadian lebih rendah [5]. Bentuk kepribadian ini muncul karena rendahnya toleransi terhadap sikap mendua dan tidak pasti terutama pada orang-orang yang memiliki kedudukan tinggi dan terhormat.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai gaya komunikasi *Chef Juna* selaku juri dalam program MasterChef Indonesia *season 10* episode 11 Maret 2023. Penelitian ini fokus pada representasi otoritarianisme salah satu juri MasterChef Indonesia *season 10* yaitu *Chef Juna Rorimpandey* dengan analisis gaya komunikasi verbal dan non-verbal. Gaya komunikasi tersebut dianalisis dengan semiotika Charles Sanders Peirce.

Semiotika Charles Sanders Peirce menyatakan bahwa semiotika sebagai studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, yakni cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya [6]. Penelitian mengenai analisis semiotika gaya

komunikasi *Chef Juna Rorimpandey* Pada Program “*MasterChef Indonesia Season 10*”, penulis lakukan dalam skripsi yang berjudul “*Representasi Otoritarianisme Chef Juna Pada Program MasterChef Indonesia Season 10 Episode 11 Maret 2023*”.

## 2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif. Penelitian yang menghasilkan beberapa temuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) [7]. Penelitian bertujuan untuk memahami gejala mengenai apa yang diperoleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi dan tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan beraneka macam metode alamiah [8].

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi, observasi dan studi pustaka. Dokumentasi merupakan sebuah catatan kejadian yang bisa berbentuk tulisan, lisan, dan hasil karya yang dapat diakses untuk dapat ditinjau agar mudah untuk meneliti sebuah kasus. Hal itu sejalan dengan penjelasan dokumentasi menurut Satori dan Komariah yaitu dokumen adalah catatan kejadian yang sudah lampau yang dinyatakan dalam bentuk lisan, tulisan, dan karya bentuk [9]. Data-data yang seharusnya mudah diakses, bisa ditinjau dengan mudah agar kasus yang diteliti menjadi baik [9].

Pada penelitian ini, dilakukan observasi. Observasi merupakan pengumpulan data dengan mengamati lebih dalam sebuah penelitian. Observasi yaitu Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar [9].

Teknik pengumpulan datanya berupa observasi. Data penelitian kualitatif biasanya diperoleh di lapangan dengan berbagai teknik pengumpulan data, misalnya observasi, wawancara, studi dokumen, dll, [10]. Peneliti menggunakan triangulasi data.

## 3. Hasil dan Pembahasan

**Tabel 1.** Pemaknaan Ikon

<b>Sign</b>	<b>Object</b>	<b>Interpretant</b>
-------------	---------------	---------------------

<p>Gambar 1</p> 	<p>Dua orang laki-laki dan seorang perempuan, jas, kaos, sepatu, anting, dan jam tangan. Berlatar belakang galeri MasterChef Indonesia</p>	<p>Terlihat gambar di atas melambatkan sosok juri pada program MasterChef Indonesia. Chef Juna terlihat menggunakan jas. Jas sebuah pakaian luar yang menutupi kemeja dan memiliki lengan panjang dengan bentuk bahu yang kaku serta umumnya berukuran sampai dibawah pinggang atau lebih. [11]. Chef Juna terlihat menggunakan kaos. Kaos merupakan salah satu pakaian fashion yang terbuat dari bahan katun yang lebih lentur daripada pakaian lain yang terbuat dari bahan tenun.[12]. Chef Juna mengenakan sepatu. Sepatu adalah pembungkus kaki yang biasanya dibuat dari kulit (karet dan sebagainya), bagian telapak dan tumitnya tebal dan keras. [13]. Chef Juna terlihat mengenakan jam tangan. Jam tangan merupakan salah satu aksesoris yang tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk waktu, tetapi juga sebagai perhiasan yang dapat melengkapi penampilan seseorang. [14]</p>
---	--	---

**Tabel 2. Pemaknaan Indeks**

Sign	Object	Interpretant
<p>Gambar 2</p> 	<p>Tatapan mata yang tajam, mulut sedikit terbuka, kepala sedikit ke bawah, Senyum negosiasi hierarki, hijau army, hitam.</p>	<p>Ketika alis ditarik ke dalam dan ke atas menggambarkan kemarahan. [15]. Tatapan mata jam untuk mengkomunikasikan cinta, ketertarikan atau kebencian. [15]. Senyum negosiasi hierarki senyuman miring satu sisi, dengan sedikit mengangkat pipi dan satu alis, mirip ekspresi kepalsuan itu adalah tanda bahwa ia ingin mendominasi dan menunjukkan status sosial. [15]. Warna hijau army menunjukkan aura yang tegas. [16]. Warna hitam menunjukan otoritas, kekuasaan, kontrol, mengintimidasi tidak bersahabat dan sulit didekati. [17].</p>
<p>Gambar 3</p> 	<p>Tatapan tajam, senyum negosiasi hierarki, warna hijau army, warna hitam</p>	<p>Tatapan mata tajam untuk mengkomunikasikan cinta, ketertarikan atau kebencian juga bisa. [15]. Senyum negosiasi hierarki senyuman miring satu sisi, dengan sedikit mengangkat pipi dan satu alis, mirip ekspresi kepalsuan itu adalah tanda bahwa ia ingin mendominasi dan menunjukkan status sosial. [15]. Warna hijau army menunjukkan aura yang</p>

		tegas. [16]. Warna hitam menunjukkan otoritas, kekuasaan, kontrol, mengintimidasi tidak bersahabat dan sulit didekati.[18]
--	--	--

**Tabel 3.** Pemaknaan Simbol

<p>Gambar 4</p> 	<p>Ucapan Chef Juna: “Saya saja mau memanggilnya agak sedikit gemeter, apalagi kalian. Oke, kita langsung saja kita sambut bersama. Tamu spesial kita hari ini adalah the US Ambassador to Indonesia Mr Sung Y. Kim.”</p>	<p>“Saya saja” (sosok yang lebih tinggi status sosialnya). “Gemeter” (bergetar anggota badan). “Apalagi kalian” (kontestan)</p>
---	---	---

#### 4. Kesimpulan

*Chef Juna* dalam program *MasterChef Indonesia RCTI Season 10 Episode Maret 2023* menunjukkan kesan otoritarianisme melalui penampilannya yang cermat dan penuh wibawa. Penggunaan jas berwarna hijau *army* memberikan kesan ketegasan, mencerminkan otoritasnya sebagai seorang juri yang tegas. Kemeja flanel kuning yang dipilihnya menambah dimensi keanggunan, sementara aksesoris seperti jam tangan dan anting memberikan sentuhan kesan otoritatif dan kontrol penuh terhadap waktu dan keputusan. Dengan kombinasi elemen-elemen ini, *Chef Juna* berhasil memancarkan citra sebagai figur otoriter yang tidak hanya memiliki pengetahuan kuliner tinggi, tetapi juga kemampuan fashion yang eksklusif, menciptakan aura tak terbantahkan di dunia kuliner *MasterChef*.

*Chef Juna Rorimpandey* dan gaya komunikasinya yang mencerminkan sifat otoritarianisme sebagai seorang juri. Tatapan mata tajam dan ekspresi wajahnya yang intens seringkali menunjukkan perasaan kemarahan, ketegasan, atau kritikan yang kuat terhadap masakan yang dinilai. Secara keseluruhan, dalam perannya sebagai juri, *Chef Juna Rorimpandey* terlihat sebagai sosok dengan gaya komunikasi agresif, ekspresif, dan mendominasi. Sifat otoritarianisme yang terpancar dari bahasa tubuh dan ekspresinya memperkuat citra dirinya sebagai seorang juri yang berwibawa dalam kompetisi memasak.

*Chef Juna* sering menggunakan kata ganti orang pertama, seperti "saya saja mau memanggilnya agak sedikit gemeter," yang mencerminkan kepemimpinan dan dominansi. *Chef Juna* banyak menggunakan kata ganti orang kedua untuk memberikan instruksi kepada kontestan, seperti "kalian akan diberikan waktu memasak 60 menit," menunjukkan otoritarianisme dalam memberikan arahan. Tidak banyak penggunaan kata ganti orang ketiga, karena interaksi utama terjadi antara *Chef Juna* dan para kontestan. Dengan kata lain, *Chef Juna* secara konsisten menggunakan kata ganti orang pertama dan kedua, menunjukkan dominansi dan kepemimpinan yang kuat dalam gaya komunikasinya. Penggunaan kata ganti ini menciptakan lingkungan kompetitif dan otoriter dalam konteks acara memasak tersebut.

#### Daftar Pustaka

- [1] [Jatim.tribunnews.com](https://jatim.tribunnews.com/2021/06/20/chef-juna-ngamuk-lempar-piringsampai-pecah-gara-gara-keteledoran-seto-wynne-ada-ufo-melayang?page=2), "Chef Juna Ngamuk, Lempar Piring sampai Pecah Garagara Keteledoran Seto, Wynne: Ada UFO Melayang", <https://jatim.tribunnews.com/2021/06/20/chef-juna-ngamuk-lempar-piringsampai-pecah-gara-gara-keteledoran-seto-wynne-ada-ufo-melayang?page=2>, Diakses pada 3 Maret 2023 pukul 14.00 WIB.
- [2] A. Liliweri, "Komunikasi AntarPersonal", Jakarta, Prenada Media, 2017.
- [3] [Binus.ac.id](https://binus.ac.id/malang/communication/2022/06/21/4-jenis-gaya-komunikasi), "4 Jenis Gaya Komunikasi", <https://binus.ac.id/malang/communication/2022/06/21/4-jenis-gaya-komunikasi>, Diakses pada 21 April 2023 pada pukul 14:24 WIB.

- [4] A. R. Dilapanga, J. Mantiri, “Perilaku Organisasi”, Yogyakarta, Deepublish, 2021.
- [5] Diction.id, "Apa yang anda ketahui tentang Kepribadian Otoritarian atau Otoriter?", <https://www.diction.id/t/apa-yang-anda-ketahui-tentang-kepribadian-otoritarian-atau-otoriter/120232/2>, Diakses pada 06 Maret 2023 pukul 10.30 WIB.
- [6] N. Vera, “Semiotika Dalam Riset Komunikasi Edisi Revisi”, Depok, Raja Grafindo, 2022.
- [7] I.M.L.M. Jaya, “Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif”, Yogyakarta, Anak Hebat Indonesia, 2020.
- [8] M.A. Zakaria, V.Afriani, M. Zakariah, “Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research and Development (RnD)”, Sulawesi Tenggara, Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka, 2020.
- [9] A. Anggito, J. Setiawan, “Metodologi Penelitian Kualitatif”, Sukabumi, CV Jejak (Jejak Publisher), 2018.
- [10] F. W. Roosinda, N.S.Lestari, A.A.G.S. Utama, H.U. Anisah, A. L.S.Siahaan, S.H.D. Islamiati, K.A.Astiti, N. Hikmah, M.I. Fasa, “Metode Penelitian Kualitatif”, Yogyakarta, Zahir Publishing, 2021.
- [11] Galerikonveksi51.com, "Sejarah Perkembangan Jas:", <https://www.galerikonveksi51.com/blog/sejarah-perkembangan-jas/>, Diakses pada 25 Desember 2023 pada pukul 16.00 WIB.
- [12] Wellenproject.com "Apa Itu Kaos? Begini Sejarah, Jenis Dan Peluang Usaha Kaos!", <https://wellenproject.com/apa-itu-kaos/>, Diakses pada 27 Desember 2023 WIB.
- [13] KBBI.Web.Id, "Sepatu", <https://kbbi.web.id/sepatu>, Diakses pada 2 Januari 2024 pukul 11.00 WIB
- [14] Geograf.id, "Pengertian Jam Tangan: Definisi dan Penjelasan Lengkap Menurut Ahli", [https://geograf.id/jelaskan/pengertian-jam-tangan/#google\\_vignette](https://geograf.id/jelaskan/pengertian-jam-tangan/#google_vignette), Diakses pada 2 Januari 2024 pada pukul 12.00 WIB.
- [15] N. Nadhor, “One Minute Siap-Siap Tahu Esensi Membaca Pikiran, Karakter Dan Kepribadian”, Jakarta, Anak Hebat Indonesia, 2023.
- [16] Kumparan.com, "Arti dan Jenis-jenis Warna Hijau Beserta Penjelasan", <https://kumparan.com/berita-hari-ini/arti-dan-jenis-jenis-warna-hijau-beserta-penjelasan-1x2NBtpba5h/3>, Diakses pada 08 April 2023 pukul 16.00 WIB.
- [17] A. Huda, “Cara Mudah Belajar Desain Grafis (Corel Draw, Photoshop dan Sablon Digital)”, Padang, UNP Press, 2019.

# Upaya Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk Mengatasi Polusi Udara dalam Bingkai tvOne pada Program ‘Apa Kabar Indonesia Pagi’ Berita Polusi Udara Jakarta

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

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

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

\* penulis koresponden

## INFO ARTIKEL

Kata Kunci  
Pembingkai\_1  
Berita\_2  
Upaya\_3  
Polusi Udara\_4

Keywords  
Framming\_1  
News\_2  
Effort\_3  
Air Pollution\_4

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui framing tvOne pada program Apa Kabar Indonesia Pagi mengenai berita ‘Polusi Udara Jakarta’ dalam menjaga kualitas udara di Jakarta. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan analisis *framing* Zhongdang Pan & Gerald M. Kosicki. Objek penelitian ini ada program Apa Kabar Indonesia Pagi pada berita Polusi Udara di Jakarta tanggal 26 Juni 2023, 23 Juli 2023, 9 Agustus 2023, 21 Agustus 2023, dan tanggal 29 Agustus 2023. Sumber data primer berupa video yang dibuat dalam transkrip. Sumber data sekunder adalah teori dan konsep terkait yang bersumber dari buku, jurnal, literatur, dan sumber internet. Tahapan metode penelitian diawali pengumpulan data, reduksi data, *display* data (sintaksis, skrip, tematik, retorik), dan penyajian kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan penelitian menemukan bahwa tvOne melalui program Apa Kabar Indonesia Pagi pemberitaan polusi udara di Jakarta, membingkai dan mengarahkan pesan bahwa pemerintah melalui dinas lingkungan hidup kota Jakarta telah berupaya menjaga kualitas udara di Jakarta, namun belum maksimal karena pemerintah terlihat kesulitan mengatur dan membatasi jumlah kendaraan bermotor yang kembali tinggi pasca Covid 19 yang menyebabkan buangan gas emisi sebagai salah satu faktor polusi udara di Jakarta sebagaimana Peraturan Pemerintah No 41. Tahun 1999 tentang Pengendalian Pencemaran Udara.

*This research aims to determine the framing of tvOne in the Apa Kabar Indonesia Pagi program regarding the news 'Jakarta Air Pollution' in maintaining air quality in Jakarta. This research method is qualitative with framing analysis by Zhongdang Pan & Gerald M. Kosicki. The object of this research is the Apa Kabar Indonesia Pagi program on air pollution news in Jakarta on 26 June 2023, 23 July 2023, 9 August 2023, 21 August 2023, and 29 August 2023. The primary data source is a video made in transcript. Secondary data sources are theories and related concepts sourced from books, journals, literature and internet sources. The stages of research method begin with data collection, data reduction, data display (syntactic, script, thematic, rhetorical), and presentation of conclusions or verification. The conclusion of the research found that tvOne, through the Apa Kabar Indonesia Pagi program, reports on air pollution in Jakarta, framing and directing the message that the government, through the Jakarta city environmental service, has tried to maintain air quality in Jakarta, but it is not optimal because the government seems to have difficulty regulating and limiting the number of motorized vehicles. which has returned to high levels after Covid 19 which has caused emissions of gas to become a factor in air pollution in Jakarta as stated in Government Regulation No. 41 of 1999 concerning Air Pollution Control.*

## 1. Pendahuluan

Polusi merupakan masalah yang semakin memprihatinkan dan mempengaruhi kesehatan manusia, lingkungan, dan keberlanjutan ekosistem. Pencemaran udara yang terjadi sungguh meresahkan berbagai pihak dan kalangan, baik kalangan bawah, menengah dan juga kalangan atas. Berdasarkan data bulan September tahun 2023, Indonesia menduduki peringkat pertama dalam daftar negara dengan polusi terburuk di dunia sebagaimana hasil pencatatan oleh IQ Air tahun 2023, Indonesia peringkat pertama dengan kualitas udara terburuk se Asia Tenggara dengan besaran 30,4 µgram/m<sup>3</sup> per hari. Angka tersebut merupakan enam (6) kali lipat lebih tinggi dari standar ideal dari WHO, [1]. iqair.com

Masyarakat kota Jakarta kini dihadapkan pada permasalahan lingkungan yang menyebabkan turunnya kualitas udara terkhusus di kota Jakarta. Hal ini bukan hanya tanggung jawab Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dan Dinas Lingkungan Hidup kota Jakarta yang harus memperbaiki kualitas udara kota Jakarta seperti sedia kala, tetapi juga menjadi tanggung jawab masyarakat untuk lebih memperhatikan lingkungan sekitar. Salah satu media yang pernah menayangkan mengenai permasalahan polusi dan kualitas udara di Jakarta adalah tvOne

Salah satu berita yang menarik dari tvOne pada program Apa Kabar Indonesia Pagi adalah berita-berita meningkatnya polusi udara di kota Jakarta. Program Apa Kabar Indonesia Pagi menyajikan informasi polusi udara sebagai kontribusi positif untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap isu lingkungan yang krusial. Hal ini dapat membuka pintu untuk pembicaraan lebih lanjut mengenai upaya mitigasi yang dapat diambil oleh pemerintah, masyarakat, dan pihak terkait lainnya guna mengatasi masalah polusi di Jakarta. Beberapa penayangan berita tersebut adalah 'Jakarta Masih Dilanda Macet dan Polusi Udara' tanggal 23 Juli 2023, 'Polusi Udara Jakarta Kian Memburuk' 26 Juni 2023, 'Waspada, Jakarta Dikepung Polusi Udara' 21 Agustus 2023, 'Polusi Udara Jakarta Kian Mengkhawatirkan' 9 Agustus 2023, 'Solusi Polusi Jakarta' tanggal 29 Agustus 2023.

Tayangan berita 'Jakarta Masih Dilanda Macet dan Polusi Udara' pada 23 Juli 2023 memberitakan dinas lingkungan hidup Jakarta mengklaim, salah satu penyebab polusi karena mobilitas kendaraan yang bepergian baik kendaraan roda dua maupun roda empat, Dinas Lingkungan Hidup Kota Jakarta mengatakan bahwa saat ini kualitas udara di kota Jakarta sangat menurun drastis. Selanjutnya berita 'Polusi Udara Jakarta Kian Memburuk' 16 Juni 2023 menayangkan penyebab utama tingginya mobilitas kendaraan roda empat dan kendaraan roda dua, untuk mengaturnya, pemerintah mengoperasikan bus Trans Jakarta listrik sebagai sarana transportasi ramah lingkungan. Harapannya penggunaan angkutan berbasis listrik akan menekan tingginya angka polusi di Jakarta.

Selanjutnya tayangan berita 'Waspada, Jakarta Dikepung Polusi Udara' 21 Agustus 2023 tentang skala particular fitot atau partikel dalam 0 sampai 500, Tri Yunis Miko Wahyono mengatakan bahwa saat ini kualitas udara di Jakarta menyentuh angka 150-300, angka tersebut membuktikan bahwa kualitas udara kota Jakarta sangat tidak sehat. Tri Yunis Miko Wahyono menambahkan bahwa peningkatan angka particular fitot tersebut diakibatkan adanya asap kendaraan dan asap industri. Berita 'Polusi Udara Jakarta Kian Mengkhawatirkan' 9 Agustus 2023 menayangkan angka *Air Quality Indeks* (Indeks Standar Pencemar Udara). Tingkatan Pm kualitas udara di Jakarta sudah memasuki warna ungu yang berarti kualitas udara di Jakarta memasuki tahap *alert* atau berbahaya.

'Solusi Polusi Jakarta' merupakan berita yang disampaikan oleh Apa Kabar Indonesia Pagi pada 29 Agustus 2023. Berita ini menginformasikan pagi hari ini kota Jakarta diselimuti kabut polusi yang disebabkan oleh pembakaran hutan di Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan, dan terjadinya fenomena El Nino selama 4 pekan ini. Pemerintah DKI Jakarta melakukan upaya untuk menekan tingginya angka kualitas buruk udara di Jakarta, seperti melakukan modifikasi cuaca dengan hujan buatan. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta juga meminta pemadam kebakaran menyiram beberapa titik jalanan di kota Jakarta. Selanjutnya pemerintah memberikan himbauan kepada masyarakat untuk menurunkan angka Indeks Standar Pencemar Udara (ISPU). Indeks Standar Pencemar Udara merupakan angka tanpa satuan yang digunakan untuk menggambarkan kondisi mutu udara ambien di lokasi tertentu dan didasarkan kepada dampak terhadap kesehatan manusia, nilai estetika dan makhluk hidup lainnya.

Berita mengenai polusi udara di Jakarta menarik untuk dibahas karena meningkatnya polusi udara di Jakarta mendorong timbulnya masalah lingkungan untuk keberlanjutan hidup generasi penerus. Hal ini mendorong pentingnya kesadaran masyarakat akan besarnya tanggung jawab terhadap lingkungan hidup yang kita tempati. Tanggung jawab terhadap lingkungan merupakan salah satu alasan pentingnya setiap wilayah provinsi kota, atau kabupaten harus memiliki aturan yang menjadi acuan masyarakat. Sebagaimana yang sebaiknya diterapkan bagi masyarakat mengenai peraturan tentang lingkungan hidup terutama masyarakat yang tinggal di kota Jakarta, juga memiliki peran yang penting dalam mengimplementasikan aturan tersebut.

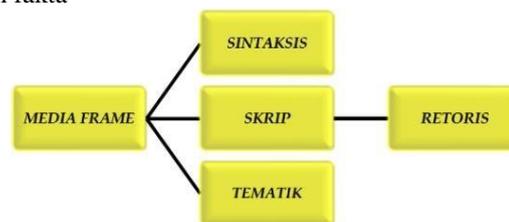
Pemerintah Daerah DKI Jakarta dan jajaran terkait bertanggung jawab dalam mencapai dan mengelola efektivitas implementasi peraturan mengenai lingkungan hidup dalam menekan angka polusi udara di Jakarta. Melalui kampanye, penyuluhan, dan pendidikan berkelanjutan, pemerintah dan pihak terkait dapat memastikan bahwa informasi dapat disampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti oleh semua pihak. Dengan demikian masyarakat dapat berperan aktif dalam menjaga lingkungan melalui penyampaian pesan dari pemerintah kepada masyarakat sebagaimana Undang-undang nomor 41 tahun 1999 Tentang Pengendalian Pencemaran Udara, pasal 1 ayat 9, pasal 12 ayat (1) dan (2), pasal 1 ayat 21, pasal 1 ayat 22, [2]; Undang-Undang No.32 Tahun 2009 Tentang. Perlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, pasal 1 ayat 21, [3]; Peraturan Kementerian

Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia tahun 2020 Tentang Indeks Pencemar Udara, pasal 1 ayat 4, [4].

Penjelasan-penjelasan tersebut menunjukkan tvOne melalui program Apa Kabar Indonesia Pagi mengenai berita polusi udara Jakarta berupaya menyampaikan dan mengarahkan pesan tertentu kepada masyarakat. Berdasarkan hal ini maka akan diteliti pembingkai/ *framing* dan pada program Apa kabar Indonesia Pagi tvOne dengan judul “Upaya Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk Mengatasi Polusi Udara dalam Bingkai tvOne pada Program ‘Apa Kabar Indonesia Pagi’ Berita Polusi Udara Jakarta.”

Penelitian ini dilakukan menggunakan analisis *framing*. Analisis framing merupakan salah satu alternatif model analisis yang dapat mengungkapkan rahasia di balik semua perbedaan media dalam mengungkapkan fakta. Analisis framing digunakan untuk membedah ideologi media saat mengkonstruksikan fakta, mencermati strategi seleksi, menonjolkan fakta dan menautkan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti, atau lebih diingat untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai perspektifnya [5]. Setiap media dapat memiliki *framing* yang berbeda terkait isu yang sama. Contohnya, isu terkait lingkungan dapat *diframe* sebagai masalah yang memerlukan tindakan mendesak untuk menjaga bumi.

*Framing* dalam penelitian ini menggunakan *Framing* Zhongdang Pan & Gerald M Kosicki, yang dapat didefinisikan bahwa ‘*framing* sebagai strategi komunikasi dalam memproses berita. Perangkat Kognisi yang digunakan dalam mengkode informasi, menafsirkan peristiwa, dihubungkan dengan rutinitas konvensi pembentukan cerita [6]. Perangkat *framing* ini terdiri dari empat konsep yaitu, sintaksis atau cara wartawan menyusun fakta, *skrip* atau cara wartawan mengisahkan fakta, tematik atau cara wartawan menulis fakta, retorik atau cara wartawan menekankan fakta



**Gambar.1.** Analisis framing Zhongdang Pan & Gerald M. Kosicki

Masalah penelitian tertuang dalam pertanyaan: “bagaimana upaya Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk mengatasi polusi udara dalam bingkai tvOne pada program ‘Apa Kabar Indonesia Pagi’ berita Polusi Udara Jakarta?” Tujuan penelitian ini adalah mengetahui upaya Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk mengatasi polusi udara dalam bingkai tvOne pada program ‘Apa Kabar Indonesia Pagi’ berita Polusi Udara Jakarta.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menekankan bahwa realitas itu berdimensi interaktif, jamak dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh individu-individu. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang atau perspektif subyek/partisipan. Menurut Denzin & Lincoln, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada [7]. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

- a. Data Primer  
Data primer dari penelitian ini adalah transkrip berita yang berasal dari pengumpulan berita-berita mengenai polusi udara Jakarta pada program Apa Kabar Indonesia Pagi tanggal 26 Juni 2023, 23 Juli 2023, 21 Agustus 2023, 9 Agustus 2023, 29 Agustus 2023.
- b. Data sekunder  
Data sekunder pada penelitian ini untuk mendukung dan menjelaskan lebih dalam mengenai penelitian yang diperoleh dari buku-buku atau literatur studi pustaka, jurnal ilmiah, artikel-artikel, sumber berbasis internet.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini:

- a. Observasi  
Observasi 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 kuesioner. Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis [8]. Pengamatan yang dilakukan peneliti

melihat langsung pada objek yaitu transkrip dari program Apa Kabar Indonesia Malam tanggal 26 Juni 2023, 23 Juli 2023, 21 Agustus 2023, 9 Agustus 2023, 29 Agustus 2023.

- b. **Dokumentasi**  
 Dokumentasi merupakan salah satu cara pengumpulan data yang berbentuk sebuah bukti foto, video, catatan, transkrip dan lain sebagainya. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dari penelitian kualitatif [8]. Dalam penelitian ini data dokumentasi adalah berupa tayangan berita-berita mengenai polusi udara Jakarta pada program Apa Kabar Indonesia Pagi tvOne tanggal 26 Juni 2023, 23 Juli 2023, 21 Agustus 2023, 9 Agustus 2023, 29 Agustus 2023
- c. **Studi Pustaka**  
 Studi Pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang berasal dari literatur, jurnal ilmiah dan studi kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan hal yang diteliti. Studi Pustaka dalam hal ini menggunakan sumber-sumber dari berbagai buku, jurnal, literatur, jurnal ilmiah, artikel-artikel, sumber berbasis internet yang terkait dengan *content* penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode analisis *framing* Zhongdangpan dan Gerald M.Kosicki. “Analysis of Zhong Dang Pan and Gerald M. Kosicki Zhong Dang Pan and Gerald M. Kosicki 1993 in their writing ‘*Framing Analysis an Approach to News Discourse*’ divides into 4 structural dimensions of news text as a framing device, namely syntax, script, thematic and rhetorical. This model assumes that every news item has a frame that serves as the center of the organization of ideas. Frames are related to meaning. How someone interprets an event can be seen from the set of signs that appear in the text”, Rizky Pratama, M. Yoserizal Saragih, “Analysis of the Framing Model of Zhongdang Pan and Gerald M. Kosicki in Reporting on the Moving of the National Capital in Online MediaTempodot.co”. <https://www.bircu-journal.com>, p. 4, 2022, diunduh pada Selasa, 7 Mei 2024, [9]

**Tabel 1.** Struktur Perangkat *Framing* Zhongdang Pan Dan Gerald M.Kosicki

<b>Struktur</b>	<b>Perangkat Framming</b>	<b>Unit Yang Diamati</b>
<b>SINTAKSIS</b> (Cara wartawan menyusun fakta)	- Skema Berita	Headline, lead, latar, informasi, kutipan, sumber, pernyataan, penutup
<b>SKRIP</b> (Cara wartawan mengisahkan fakta)	- Kelengkapan Berita	5W+1H (Who, What, When, Where, Why+How)
<b>TEMATIK</b> (Cara wartawan menuliskan fakta)	- Detail - Maksud - Nominalisasi - Koherensi - Bentuk Kalimat - Kata Ganti	Paragraf, proposisi, kalimat, hubungan antar kalimat
<b>RETORIS</b> (Cara wartawan menekankan fakta)	- Leksikon - Grafis - Metafora - Pengandaian	Kata, idiom, gambar, foto, grafik

### 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menggunakan dokumentasi yang mengindikasikan media tvOne membingkai pesan pada program Apa Kabar Indonesia Pagi. Kemudian dokumentasi tersebut dianalisis menggunakan konsep *framing* dari Zhondang pan & Gerald M. Kosicki untuk meneliti berita-berita mengenai polusi udara di Jakarta yang membuktikan bahwa adanya pembingkai media yang dilakukan oleh Apa Kabar Indonesia Pagi mengenai upaya Pemda DKI Jakarta dalam mengatasi polusi. Data yang akan dianalisa merupakan pemberitaan yang dimulai sejak tanggal 26 Juni 2023, 23 Juli 2023, 21 Agustus 2023, 9 Agustus 2023, 29 Agustus 2023 yang diteliti dalam struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retorik sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Analisis Berita Apa kabar Indonesia Pagi 26 Juni 2023

Struktur	Hasil yang diamati	Hasil
Sintaksis <i>H eadline</i> : Polusi Udara Jakarta Kian Memburuk	<p><i>Lead</i>: Kualitas udara di Jakarta masuk dalam kategori buruk ketiga sehingga pemerintah mengoperasikan Transjakarta sebagai sarana transportasi yang ramah lingkungan.</p> <p>Latar Informasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Polusi kendaraan bermotor roda empat dan roda dua menjadi penyebab utama kualitas udara di Jakarta terburuk ketigadi dunia.</li> <li>- Pemerintah membuat regulasi penggunaan TransJakarta listrik sebagai angkutan massal untuk mengurangi Polusi</li> <li>- Target penggunaan angkutan perkotaan massal adalah 90% di seluruh Indonesia pada tahun 2030</li> <li>- Menurut Air Quality Index, kota Jakarta sudah menyentuh angka 154 yang dikategorikan sebagai udara tidak sehat</li> <li>- Air Quality Index 0-50 masuk kategori udara sehat. 51-100 kategori udara sedang. 101-150 tidak sehat sehingga angka 154 masuk kategori sangat berbahaya</li> <li>- Menurut WHO angka <i>particular meter</i> yang dimiliki kota Jakarta 12 kali lebih kecil dari yang direkomendasikan WHO.</li> <li>- Kondisi ini sangat berbahaya karena tubuh kita tidak dapat menyaring partikel-partikel yang terlalu kecil</li> <li>- Salah satu penyebab utama buruknya kualitas udara Jakarta adalah aktivitas warga yang meningkatkan emisi</li> <li>- Aktivitas warga meningkat setelah masa transisi pandemi Covid 19 menjadi endemi.</li> <li>- Faktor cuaca musim kemarau dari Mei-Agustus juga berpengaruh terhadap polusi</li> <li>- Pemerintah menghimbau masyarakat menggunakan masker terutama saat beraktivitas di luar rumah</li> </ul> <p>Sumber: Perwakilan Dinas Lingkungan Hidup Kota Jakarta</p> <p>Pernyataan: Indonesia masuk ke dalam peringkat 3 besar dengan kategori udara terburuk di dunia dengan penyebab utama adalah polusi kendaraan bermotor roda empat dan roda dua.</p> <p>Penutup: Pemerintah menghimbau untuk menggunakan masker ketika hendak berpergian, dan menyalakan penyaring udara jika memiliki. Untuk masyarakat dalam kelompok sensitif diharapkan tidak melakukan aktifitas di luar rumah</p>	<p>Kualitas udara di kota Jakarta yang buruk membuat Indonesia menduduki peringkat ke tiga dengan kategori udara terburuk se Asia Tenggara. Hal ini mendorong pemerintah membuat regulasi tentang penggunaan TransJakarta Listrik sebagai salah satu cara untuk menekan tingginya angka <i>Particularmeter</i></p>
Skrip	<p><i>Who</i>: Pemerintah Kota Jakarta</p> <p><i>What</i>: Dinas Lingkungan Hidup Kota Jakarta menyatakan bahwa tingginya angka polusi udara kota Jakarta beriringan juga dengan tingginya mobilitas kendaraan milik pribadi</p> <p><i>When</i>: 26 Juni 2023</p> <p><i>Where</i>: Kota Jakarta</p> <p><i>Why</i>: Tingginya angka polusi di Jakarta disebabkan karena meningkatnya emisi dari aktifitas masyarakat yang sudah kembali normal lagi dari masa</p>	<p>Dinas Lingkungan Hidup Kota Jakarta menyatakan bahwa tingginya angka polusi udara di Jakarta beriringan juga dengan tingginya asap industri dan mobilitas kendaraan, serta kurangnya ruang terbuka hijau bagi masyarakat.</p>

transisi Covid 19

*How:*

- Pemerintah menyediakan TransJakarta listrik sebagai sarana transportasi umum berbasis listrik untuk mengurangi polusi.
- Pemerintah membuat regulasi penggunaan TransJakarta listrik sebagai angkutan massal untuk mengurangi polusi
- Air Quality Index 0-50 masuk kategori udara sehat. 51-100 kategori udara sedang. 101-150 tidak sehat sehingga angka 154 masuk kategori sangat berbahaya
- Salah satu penyebab utama buruknya kualitas udara Jakarta adalah aktivitas warga yang meningkatkan emisi
- Aktivitas warga meningkat setelah masa transisi pandemic Covid 19 menjadi endemi.
- Faktor cuaca musim kemarau dari Mei-Agustus juga berpengaruh terhadap polusi

Tematik Paragraf

Pemerintah Provinsi DKI Jakarta Mengungkapkan beberapa penyebab utama dalam buruknya kualitas udara di Jakarta, salah satunya adalah aktivitas warga yang menyebabkan emisi

Proposisi:

Dalam: pada

Adalah: yakni, merupakan (sumber: Kamus Besar Bahasa Indonesia)

Makna:

Pemerintah provinsi DKI Jakarta mengungkapkan beberapa penyebab utama dalam (pada) buruknya kualitas udara di Jakarta, salah satunya adalah (yakni, merupakan) aktifitas warga yang menyebabkan peningkatan emisi

Struktur tematik dengan proposisi ‘dalam’ (pada) dan ‘adalah’ (yakni, merupakan) yang menekankan pada tanggung jawab suatu pihak dalam mengatasi penyebab utama polusi udara Jakarta

Retoris

Leksikon

Menyaring: memilah, menyeleksi (sumber: Kamus Besar Bahasa Indonesia)

Menurut WHO, angka particular meter yang dimiliki Jakarta 12 kali lebih kecil dari yang direkomendasikan oleh WHO. Hal ini sangat berbahaya karena tubuh kita tidak dapat menyaring (memilah, menyeleksi) partikel-partikel yang terlalu kecil

Leksikon

Menyentuh : mencapai, mengenai (sumber: Kamus Besar Bahasa Indonesia)

Menurut Air Quality Index, kota Jakarta sudah menyentuh (mencapai, mengenai) angka 154 yang dikategorikan sebagai udara tidak sehat, Air Quality Index 0-50 masuk kategori udara sehat, 51-100 kategori udara sedang, 101-150 tidak sehat sehingga angka 154 masuk kategori sangat berbahaya.

Leksikon ‘menyaring’ (memilah, menyeleksi) dan ‘menyentuh’ (mencapai, mengenai) menunjukkan WHO merekomendasikan angka particular meter Jakarta sangat berbahaya bagi tubuh sehingga harus ada pihak bertanggung jawab mengatasi polusi udara Jakarta. Walaupun sudah ada upaya Pemda DKI mengurangi emisi melalui armada Transjakarta listrik sebagaimana dalam gambar, namun ini belum maksimal mengatasi polusi udara Jakarta



Berita ‘Polusi Udara di Jakarta Kian Memburuk’ yang ditayangkan di tvOne pada program Apa Kabar Indonesia Pagi tanggal 26 Juni 2023 dengan struktur sintaksis dan skrip yang menjelaskan dan mengarahkan pesan pada publik bahwa kualitas udara di Jakarta sangat berbahaya bagi kesehatan karena *particular meter* menyentuh angka 154 yang berarti masuk kategori buruk sebagaimana disebutkan dalam Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan tahun 2020 Tentang Indeks Pencemar Udara, Pasal 1 Ayat 1 Indeks Standar Pencemar Udara yang disingkat ISPU adalah angka yang tidak mempunyai satuan yang menggambarkan kondisi mutu udara ambien di lokasi tertentu, yang didasarkan kepada dampak terhadap Kesehatan manusia, Nilai Estetika, dan Makhluk hidup lainnya, Pasal 12 ayat (1) dan (2) Kepala instansi yang bertanggung jawab

menetapkan Indeks Standar Pencemar Udara” mengatakan bahwa Indeks Standar Pencemar Udara sebagaimana disebutkan pada ayat (1) ditetapkan dengan mempertimbangkan tingkat mutu udara terhadap Kesehatan manusia, Hewan, Tumbuh-Tumbuhan, Bangunan, dan nilai estetika.” Kota Jakarta telah menyentuh angka 154 yang artinya kualitas udara di kota Jakarta sudah sangat berbahaya bagi masyarakat. Merujuk pada Indeks Standar Pencemar Udara bahwa saat ini udara kota Jakarta tidak lagi baik untuk kesehatan masyarakat kota Jakarta. Struktur tematik menggunakan proposisi ‘dalam’ dan ‘adalah’ yang menjelaskan salah satu penyebab utama dalam buruknya kualitas udara Jakarta adalah aktifitas warga yang menyebabkan peningkatan emisi. Kota Jakarta masuk dalam peringkat ketiga pada kategori udara terburuk di dunia dengan penyebab utamanya adalah kendaraan bermotor dan juga asap dari kegiatan industri sebagaimana tercantum dalam Undang-undang nomor 41 tahun 1999 Tentang Pengendalian Pencemaran Udara, Pasal 22 ayat 1 mengatakan bahwa Setiap orang yang melakukan usaha dan/atau kegiatan sumber tidak bergerak yang mengeluarkan emisi dan/atau gangguan wajib memenuhi persyaratan mutu emisi dan/atau gangguan yang ditetapkan dalam izin melakukan usaha dan/atau kegiatan karena masih banyak penggiat usaha yang tidak memenuhi persyaratan mutu emisi yang menyebabkan tingginya angka polusi udara. Struktur retorik menggunakan leksikon ‘menyaring’ dan ‘menyentuh’ yang menjelaskan bahwa menurut Air Quality Index kota Jakarta kini sudah menyentuh angka 154 yang bisa dikategorikan sebagai udara yang tidak sehat sebagaimana telah disebutkan dalam Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI tahun 2020 Tentang Indeks Pencemar Udara, Pasal 12 ayat (2).

Merujuk pada Undang-undang No. 41 tahun 1999 Tentang Pengendalian Pencemaran Udara, Pasal 12 ayat (1) dan (2), Pasal 19 ayat (1), Pasal 18 ayat (1), Pasal 22 ayat (1), dan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI tahun 2020 Tentang Indeks Pencemar Udara, Pasal 1 ayat (1), Pasal 12 ayat (1) dan (2), struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retorik berita ‘Polusi Udara di Jakarta Kian Memburuk’ menunjukkan dan mengarahkan pesan pada publik bahwa Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dan jajaran terkait telah melakukan beberapa upaya untuk menanggulangi masalah polusi di kota Jakarta, salah satunya menyediakan TransJakarta listrik sebagai sarana transportasi umum guna menekan tingginya angka polusi. Namun hal ini belum maksimal untuk mengatasi dan menekan tingginya angka polusi udara di Jakarta yang menyebabkan kualitas udara Jakarta sangat buruk menyentuh angka 154.

Berita ‘Solusi Polusi Udara Jakarta’ yang ditayangkan di tvOne pada program Apa Kabar Indonesia Pagi tanggal 29 Agustus 2023 dengan struktur sintaksis dan skrip yang menjelaskan dan mengarahkan pesan pada publik bahwa Air Quality Index menyentuh angka 166 yang menunjukkan kualitas udara di Jakarta masuk kategori sangat buruk. Seharusnya pemerintah bertanggung jawab dalam mengatasi polusi udara di Jakarta sebagai bagian dari memberikan perlindungan mutu udara kepada masyarakat sebagaimana Undang-undang No 41 tahun 1999 Tentang Pengendalian Pencemaran Udara, Pasal 1 Ayat 8 Perlindungan mutu udara ambien adalah upaya yang dilakukan agar udara ambien dapat memenuhi fungsi sebagaimana mestinya. Kenyataannya AQI Jakarta menyentuh angka 166 berdasarkan pemantauan di kawasan Bundaran HI sejak pukul 4:00 pagi, artinya polusi menyebabkan kualitas udara di Jakarta masuk kategori sangat buruk sebagaimana Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI tahun 2020 Tentang Indeks Pencemar Udara, Pasal 1 Ayat (1) Indeks Standar Pencemar Udara yang disingkat ISPU adalah angka yang tidak mempunyai satuan yang menggambarkan kondisi mutu udara ambien di lokasi tertentu, yang didasarkan kepada dampak terhadap Kesehatan manusia, Nilai Estetika, dan Makhhluk hidup lainnya. Beberapa penyebab memburuknya udara kota Jakarta yang sudah empat pekan lebih menyelimuti langit kota Jakarta dan dihirup oleh warganya adalah transportasi, uap air, kebakaran hutan dan lahan di Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan, dan fenomena El Nino. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta berupaya mengatasi polusi yang menyebabkan buruknya kualitas udara Jakarta dengan menyiapkan beberapa peraturan baku mutu emisi hingga usaha kegiatan *recycle* baterai listrik, memastikan mobil pemadam kebakaran untuk menyiram beberapa titik di kawasan Jakarta setiap pukul 10:00 dan 14:00, dan berupaya menerapkan *Work From Home* bagi warga Jakarta.

Struktur tematik menggunakan proposisi ‘untuk’ dan ‘hingga’ yang menjelaskan beberapa upaya Pemprov DKI Jakarta untuk mengurangi kadar polutan di kota Jakarta, diantaranya melakukan teknologi modifikasi cuaca, dan juga penerapan baku mutu emisi hingga usaha kegiatan *recycle* baterai listrik sebagaimana UU No. 41 Tahun 1999 Bagian keempat Pasal 8 Ayat (1) Kepala instansi yang bertanggung jawab menetapkan baku mutu sumber tidak bergerak dan ambang batas emisi gas buang kendaraan bermotor tipe baru dan kendaraan bermotor lama” Struktur retorik menggunakan leksikon ‘mendorong’ dan ‘menyiapkan’ yang menjelaskan pemerintah mendorong penggunaan kendaraan berbasis listrik dengan menyiapkan beberapa peraturan baku mutu emisi yang sudah diatur ke dalam Undang-undang No. 41 Tahun 1999 Tentang Pengendalian Pencemaran Udara, Pasal 8 Ayat (1), (2), dan (3), usaha kegiatan *recycle* baterai listrik, dan kegiatan uji emisi pada kendaraan bermotor tipe lama maupun tipe baru.

Merujuk pada Undang-undang No. 41 tahun 1999 Tentang Pengendalian Pencemaran Udara, Pasal 1 ayat (8), Pasal 8 ayat (1), (2), (3), (8), dan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI tahun 2020 Tentang Indeks Pencemar Udara, Pasal 1 ayat (1) menunjukkan berita 'Solusi Polusi Udara Jakarta' 23 Agustus 2023 mengarahkan pesan pada publik bahwa Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dan jajaran terkait telah melakukan upaya-upaya untuk mengatasi polusi yang menyebabkan buruknya kualitas udara Jakarta dengan menyiapkan beberapa peraturan baku mutu emisi hingga usaha kegiatan *recycle* baterai listrik, memastikan mobil pemadam kebakaran untuk menyiram beberapa titik di kawasan Jakarta setiap pukul 10:00 dan 14:00, modifikasi cuaca, dan berupaya menerapkan *Work From Home* bagi warga Jakarta. Namun hal ini belum maksimal untuk mengatasi dan menekan tingginya angka polusi udara di Jakarta yang menyebabkan kualitas udara Jakarta sangat buruk, dari penghitungan AQI bahkan pernah menyentuh angka 166 berdasarkan pemantauan di kawasan Bundaran HI sejak pukul 4:00 pagi.

#### 4. Kesimpulan

tvOne melalui program Apa Kabar Indonesia Pagi pada struktur sintaksis, sktip, tematik, dan retorik dalam pemberitaan polusi udara di Jakarta tanggal 26 Juni 2023, 23 Juli 2023, 9 Agustus 2023, 21 Agustus 2023, dan 29 Agustus 2023, membingkai dan mengarahkan pesan bahwa pemerintah melalui Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dan Dinas Lingkungan Hidup Kota Jakarta melakukan beberapa upaya untuk mengatasi polusi udara dengan menjaga kualitas udara di Jakarta melalui penyediaan TransJakarta listrik, beberapa peraturan baku mutu emisi, *recycle* baterai listrik, mobil pemadam kebakaran untuk menyiram beberapa titik di kawasan Jakarta setiap pukul 10:00 dan 14:00, modifikasi cuaca, dan *Work From Home* bagi warga Jakarta. Upaya-upaya Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dan Dinas Lingkungan Hidup Kota Jakarta untuk mengatasi polusi udara dengan menjaga kualitas udara di Jakarta sebagaimana Undang-undang nomor 41 tahun 1999 Tentang Pengendalian Pencemaran Udara, Undang-Undang No.32 Tahun 2009 Tentang. Perlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, dan Peraturan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia tahun 2020 Tentang Indeks Pencemar Udara.

Penelitian ini menemukan angka polusi udara di Jakarta terus meninggi yang menyebabkan kualitas udara Jakarta sangat buruk bahkan pernah menyentuh angka 166 berdasarkan penghitungan Air Quality Index. Hal ini menunjukkan pemerintah melalui Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dan Dinas Lingkungan Hidup Kota Jakarta belum maksimal dalam mengatasi polusi udara di Jakarta. Walaupun ada upaya dari Pemprov DKI Jakarta dan Dinas Lingkungan Hidup Kota Jakarta dalam menjaga kualitas udara Jakarta dengan menyediakan TransJakarta listrik, beberapa peraturan baku mutu emisi, *recycle* baterai listrik, mobil pemadam kebakaran untuk menyiram beberapa titik di kawasan Jakarta setiap pukul 10:00 dan 14:00, modifikasi cuaca, dan *Work From Home* bagi warga Jakarta, namun hal ini masih kurang dalam mengatasi polusi udara di Jakarta karena dibutuhkan upaya-upaya berkelanjutan seperti sosialisasi, dan pelatihan-pelatihan rutin bagi masyarakat untuk sadar menjaga lingkungan agar terhindar dari polusi udara.

#### Daftar Pustaka

- [1] Iqair.com, "Air Quality in Indonesia", <https://www.iqair.com/indonesia>, diunduh pada Selasa 7 Mei 2024, pada pukul 10.00 wib
- [2] Presiden Republik Indonesia, "Undang Undang Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 1999, Tentang Pengendalian Pencemaran Udara" Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3888, Jakarta, Sekretaris Negara, 1999
- [3] Presiden Republik Indonesia, "Undang Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2009, Tentang. Perlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup" Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5059, Jakarta, Sekretaris Negara, 2009
- [4] Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia, "Peraturan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia tahun 2020, Tentang Indeks Pencemar Udara", Berita Negara Republik Indonesia Nomor 774, Direktur Jenderal Peraturan Perundang-Undangan Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, Jakarta, 2020
- [5] A. Sobur, "Analisis Teks Media, Suatu Pengantar Analisis Wacana, Semiotik dan Analisis Framing", Bandung Remaja Rosdakarya. 2014
- [6] Eriyanto, "Analisis Framing" (cet. ke-3). Yogyakarta: LKiS Group. 2018
- [7] A. Anggito & J. Setiawan, "Metodologi Penelitian Kualitatif", CV Jejak, Jawa Barat, 2018
- [8] Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis", Alfabet, Bandung. 2014.
- [9] R. Pratama, M. Y. Saragih, "Analysis of the Framing Model of Zhongdang Pan and Gerald M. Kosicki in Reporting on the Moving of the National Capital in Online Media Tempodot.co", BIRCI-Journal, Hungaria, Vol 5 no2, pp 17405-17413, 2022



# Karakteristik Psikologis Sistem Komunikasi Massa Dalam Pemberitaan Joget Gemoy Di Pemilihan Presiden 2024

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

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

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

\* penulis koresponden

## INFO ARTIKEL

Riwayat artikel  
Diterima  
Direvisi

Kata Kunci  
Komunikasi  
Massa\_1  
Joget Gemoy\_2  
Fenomenologi\_3  
Mahasiswa\_4  
Kampanye Politik\_5

Keywords  
Mass Communication\_1  
Joget Gemoy\_2  
Phenomenological\_3  
Students\_4  
Political Campaign\_5

## ABSTRAK

Penelitian ini untuk menguji keterkaitan antara karakteristik psikologis sistem komunikasi massa dan *Joget Gemoy* selama kampanye pemilihan presiden 2024. Fenomena ini menarik karena munculnya anggapan bahwa tarian yang dilakukan Prabowo digunakannya untuk menggiring opini publik supaya memilihnya pada saat hari pencoblosan. Berdasarkan fenomena yang ada tersebut, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi karena penelitian ini dilakukan pada situasi yang sebenarnya dan terjadi secara alami, sehingga tanpa batasan saat menentukan memaknai atau memahami fenomena yang diterjadi. Teknik pengumpulan data memakai *indepth interview* (wawancara mendalam) kepada 26 mahasiswa kelas Creative Thinking dan Komunikasi Massa, Institut Bisnis Nusantara, Jakarta. Hasil dari peneliti membuktikan mahasiswa mengakui kreativitas Prabowo dan tim pemenangnya yang memanfaatkan viralnya tayangan *Joget Gemoy* sebagai materi untuk berkampanye, tetapi mahasiswa sama sekali tidak merasakan terjadinya penggiringan opini melalui tayangan tersebut karena mereka hanya menikmati suara dari lagu dan menyaksikan gerakan di dalam *Joget Gemoy* tersebut.

*This research is to examine the relationship between the psychological characteristics of the mass communication system and Joget Gemoy during the 2024 presidential election campaign. This phenomenon is interesting because it is believed that Prabowo used the dance to encourage public opinion to vote for him on voting day. Based on these existing phenomena, the researcher used a qualitative research method with a phenomenological approach because this research was carried out in actual situations and occurred naturally, so there were no limitations when determining the meaning or understanding of the phenomena that occurred. The data collection technique used in-depth interviews with 26 students in the Creative Thinking and Mass Communication class, Nusantara Business Institute, Jakarta. The results from the researchers prove that students recognized the creativity of Prabowo and his winning team who used the viral Joget Gemoy broadcast as material for their campaign, but students did not feel any opinion was generated through the broadcast because they only enjoyed the sound of the song and watched the movements in Joget Gemoy.*

## 1. Pendahuluan

Media massa memiliki caranya sendiri untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan orang di suatu negara bahkan di dunia. Dengan dukungan teknologi yang terus berkembang di era moderen saat ini, semakin membuat media massa memiliki kekuatan untuk mengarahkan dan mengembangkan opini di dalam pikiran setiap orang melalui pesan-pesan yang dibuatnya. Kekuatan media massa ini lantas menciptakan kebutuhan baru akan informasi dan perlahan-lahan kebutuhan informasi ini bertransformasi menjadi ketergantungan pada informasi. Pesan-pesan yang dikirimkan media massa berbentuk informasi ini disampaikan mereka dalam suatu struktur komunikasi yang dikenal dengan istilah komunikasi massa. Penggunaan istilah komunikasi massa sendiri dikarenakan luasnya jangkauan area, keheterogenan para komunikan, serta jumlah komunikan yang begitu banyak. Menurut Gerbner, komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan

lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri [1].

Proses pembuatan pesan dilakukan media massa dengan mempertimbangkan logika berpikir khalayaknya. Alur berpikir ini harus sesuai dengan fakta dan kebenaran yang terjadi di tengah masyarakat umum sehingga kesesuaian pesan dan kehidupan dapat bersinergi membentuk opini publik yang semakin kuat. Menurut Fachruddin, mengatakan bahwa memilih logika yang tepat dan cocok karena realitas sosial memiliki ciri khas seperti pluralis, dinamis, dan memiliki proses perubahan terus-menerus, sehingga diperlukan pendekatan akal sehat "*common sense*" untuk mengamati. Maka perlu memakai prinsip logis dan nonlogis [2]. Logika serta pemikiran logis dan nonlogis ini, lantas digunakan sejumlah orang untuk menyampaikan informasi menggunakan media massa saat mereka melakukan kampanye politik, khususnya kampanye politik pemilihan presiden Indonesia yang digelar pada tahun 2024. Pemilihan presiden ini diikuti oleh tiga pasangan calon presiden dan wakil presiden, yakni nomor urut 01, Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar; nomor urut 02, Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka; dan nomor urut 03, Ganjar Pranowo-Mahfud MD [3]. Dari ketiga pasangan calon presiden dan wakil presiden tersebut, calon presiden nomor urut 02, Prabowo Subianto, dianggap kreatif selama masa kampanye dari 28 November 2023-10 Februari 2024 [4]. Prabowo menggunakan sebuah tarian yang dikenal dengan sebutan *Joget Gemoy*. Tarian ini dilakukannya sepanjang periode kampanye di depan para konstituennya. Massa pendukung menyambut antusias saat Prabowo menarikan *Joget Gemoy*. Karena keunikan dan kreativitasnya ini, media massa lantas terkesan berlomba-lomba untuk memublikasikannya.

Peranan media massa dalam memublikasikan *Joget Gemoy* ini sontak membuat tarian sederhana ala Prabowo ini semakin viral (populer) di tengah masyarakat luas. Tidak hanya di perumahan, tarian ini juga dilakukan sebagian besar orang saat melakukan olah raga pada acara *car free day* di Bundaran Hotel Indonesia, Jakarta. Mereka mengemas *Joget Gemoy* seperti tarian massal dengan jumlah peserta mencapai ratusan orang [5]. Semakin menarik perhatian massa, semakin menguntungkan media massa untuk memublikasikannya. Konsep ini berkaitan erat dengan psikologi kedekatan di antara manusia melalui media. Untuk itu, jika dibandingkan dengan komunikasi interpersonal, komunikasi massa memiliki sistem komunikasi yang berbeda secara teknis dengan ciri khasnya sendiri. Ciri khas ini tampak dari karakteristik psikologis yang dimiliki oleh komunikasi massa. Menurut Rakhmat, mengatakan bahwa karakteristik psikologis pada sistem komunikasi massa tampak pada pengendalian arus informasi, umpan balik, stimulasi alat indera, dan proporsi unsur isi dengan hubungan[1]. Keempat ciri khas sistem komunikasi massa tersebut yang mendorong penulis untuk mendalami penelitian ini. Dan berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini diberi judul, yakni Peranan Media Massa Dalam Memopulerkan Tarian "Gemoy" Selama Kampanye Pemilihan Presiden 2024

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Metode penelitian kualitatif dipilih karena objek penelitian ini memiliki kecocokan yang memberikan penggambaran tentang suatu kegiatan sosial yang kompleks sehingga mampu mengembangkan hipotesis, dan membuktikan teori. Penelitian kualitatif biasanya tidak memiliki tipe kaku ini; desain yang berbeda sering kali dikonseptualisasikan berdasarkan pandangan epistemologi dan teoritis yang dimiliki oleh peneliti, yang diasumsikan membentuk jenis pertanyaan dan metode yang digunakan [6].

Penelitian ini dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji. Pendekatan fenomenologi mencoba menjelaskan atau mengungkap makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu. Dalam penelitian fenomenologi, peneliti hendak menjawab pertanyaan tentang bagaimana masing-masing individu memberikan makna dari setiap peristiwa dan/ atau pengalaman hidup yang mereka alami [7].

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan dua cara yaitu data primer dan sekunder. Pada teknik pengumpulan data primer, peneliti melakukan *indepth interview* atau wawancara mendalam dan pengamatan (observasi) dengan cara melemparkan pertanyaan selama penyampaian materi di dalam kelas selama sesi perkuliahan. Untuk sumber sekundernya, peneliti mencari informasi dari media daring tentang kampanye pemilihan presiden, khususnya pasangan calon presiden nomor urut 02, Prabowo Subianto. Penulis melakukan teknik pengumpulan data berupa wawancara kepada 27 mahasiswa/i dari kelas Creative Thinking dan Komunikasi Massa, Institut Bisnis Nusantara pada tanggal 26 dan 30 April 2024.

Proses analisis data menggunakan kumpulan langkah yang terstruktur dengan langkah awalnya mengatur dan

mengorganisir data ke dalam pola, kategori, dan pendeskripsian. Langkah-langkah ini dilakukan untuk memahami berbagai sumber informasi yang berasal dari proses observasi langsung di lapangan sebagai kunci utama untuk mendapatkan pengertian menyeluruh tentang peristiwa yang terjadi berfokus khusus pada kegiatan individu yang dapat dilihat secara langsung.

Setelahnya, proses analisis dilanjutkan pada tahapan pengamatan pada pertumbuhan, perubahan, dan geliat di tengah masyarakat dalam rutinitas mereka. Reduksi data lalu menjadi proses berikutnya dengan meringkas dan menyusun hasil observasi dan wawancara sesuai dengan informasi yang dianggap paling penting. Kemudian pada tahap akhir dari analisis data adalah memeriksa keterbaruan data dengan menggunakan metode triangulasi..

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### a. Pengendalian Arus Informasi

Pengendalian arus informasi ini berarti mengatur jalannya pembicaraan yang disampaikan dan yang diterima. Pada penelitian kali ini terlihat bahwa *Joget Gemoy* yang dilakukan Prabowo dimaknai oleh media massa sebagai upaya dari calon presiden nomor urut 02 untuk berkomunikasi dengan pendukung dan rakyat Indonesia. *Joget Gemoy* seolah dilemparkan ke tengah publik atau ditayangkan media massa sebagai salah satu upaya mereka untuk mendulang rating.

Media massa sama sekali tidak bermaksud untuk mendukung calon presiden nomor urut 02 secara implisit dan terbuka. Namun, saat rakyat Indonesia menanggapi *Joget Gemoy* dan menirunya, maka melalui *Joget Gemoy* ini Prabowo dan rakyat sedang terlibat dalam proses komunikasi massa. Media massa hanyalah fasilitator yang menghubungkan keduanya. Media massa sama sekali tidak ada upaya khusus untuk memenangkan Prabowo Subianto menjadi Presiden Indonesia. Pasalnya, *Joget Gemoy* ini dilakukan Prabowo tanpa tendensi apapun yang memiliki kemampuan istimewa untuk menjadikannya sebagai presiden.

14 dari 26 mahasiswa juga melihatnya bahwa *Joget Gemoy* hanya upaya kreativitas dalam memanfaatkan fenomena sosial menjadi suatu alat yang berguna dalam melakukan kampanye. Menurut salah satu dari mahasiswa bernama Roy Juan Stevanus, mengatakan bahwa Prabowo mampu menemukan cara/symbol yang menarik perhatian publik agar dirinya disukai dan sebagai usahanya untuk meningkatkan popularitas. Di samping itu, *Joget Gemoy* digunakan Prabowo sebagai ciri khas dalam kampanyenya.

Untuk itulah, penayangan *Joget Gemoy* di media massa hanyalah informasi ringan yang dikemasnya sebagai salah satu informasi yang memiliki nilai keunikan sehingga mampu menarik perhatian pemirsa untuk mendapatkan rating yang tinggi. Menurut Ardianto, dkk, mengatakan bahwa pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik, bagi sebagian besar komunikan[8]. Dengan begitu, pengendalian arus informasi dari *Joget Gemoy* hanyalah sebatas untuk mendatangkan keuntungan bagi media massa.

#### b. Umpan Balik

Dalam komunikasi, umpan balik dapat diartikan sebagai tanggapan pesan yang diterima orang dari sumber pesan untuk dijadikan alasan mengambil suatu tindakan berikutnya. Menurut DeVito, mengatakan bahwa umpan balik memberi tahu komunikator tentang pengaruh yang diberikannya terhadap pendengar (komunikan). Berdasarkan umpan balik, komunikator dapat menyesuaikan, memodifikasi, memperkuat, tidak menekankan, atau mengubah isi atau bentuk pesan yang diberikannya pada komunikan[9]. Sementara menurut Beebe, dkk, mengatakan bahwa umpan balik adalah tanggapan terhadap suatu pesan. Tanpa umpan balik, komunikasi tidak akan efektif[10].

Pada konteks penelitian ini, umpan balik sebagai respons yang dapat dikatakan hanyalah *zero feedback* (tanpa umpan balik). Seorang wartawan hampir tidak pernah tahu reaksi pembacanya. Begitu pula dengan produser dan pimpinan redaksi televisi. Mereka hanya mengolah informasi dengan membayangkan reaksi itu dalam pikiran sendiri. Mungkin orang mengirim surat ke redaksi, menelpon ke pemancar, atau menekan semacam alat monitor, tetapi sebagai umpan balik volumenya terbatas dan salurannya hampir selalu tunggal.

Serupa dengan penayangan *Joget Gemoy* pada sejumlah media massa. Pemilihan tayangan *Joget Gemoy* semata untuk memenuhi slot tayangan, mengisi durasi berita, dan atau menyajikan sesuatu yang menarik perhatian massa tanpa ada keinginan ke arah memenangkan seseorang atau kelompok tertentu. Para responden juga memberikan pendapat bahwa pemilihan menayangkan penampilan Prabowo saat menarik *Joget Gemoy* yang dilakukan media massa hanyalah untuk menunjukkan bahwa peristiwa itu memiliki nilai berita dan kreativitas sehingga layak dan pantas untuk diinformasikan pada masyarakat. Menurut salah seorang mahasiswa bernama Nabila Azzahrah, mengatakan bahwa *Joget Gemoy* dan lagu *Oke Gas* sangat menarik perhatian masyarakat karena menilai Prabowo merupakan pribadi yang asyik, bermasyarakat, dan humoris.

Jika umpan balik dari *Joget Gemoy* adalah kemenangan Prabowo Subianto dalam pemilihan presiden di tahun 2024 itu sama sekali tidak berkaitan dengan upaya penggiringan media massa melalui penayangannya selama masa kampanye. Umpan balik dari masyarakat hanyalah sebatas mengikuti gerakan *Joget Gemoy* yang menjadikannya viral di tengah mereka. Sementara faktor lain sama sekali tidak tampak sebagai umpan baliknya.

#### c. Stimulasi Alat Indera

Dalam komunikasi massa, stimulus alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar. Pada televisi dan film, kita mendengar dan melihat. Stimulus yang diberikan media massa melalui alat indera tidak serta merta diterima sepenuhnya oleh para pemirsa.

Penilaian dan pilihan orang untuk menyukai atau menolak Prabowo dengan *Joget Gemoy* sepenuhnya menjadi urusan masing-masing individu tanpa terpengaruhi oleh tayangan yang dilakukan oleh media massa. Seperti menurut seorang mahasiswa bernama Eka Yulianti. Baginya, *Joget Gemoy* yang dilakukan Prabowo selama kampanye mampu memenuhi dua elemen penting sebagai seorang komunikator, yakni 1) Kepercayaan pada keahlian dan kredibilitas sumber (data dan fakta) dan 2) Daya tarik sebagai seorang komunikator yang memiliki ideologi.

Penerimaan stimulus yang diberikan media massa terjadi usai orang melakukan pengamatan sebelum menentukan pilihan atau memberi makna pada tindakannya dengan menarik kesimpulan dari apa yang diamati oleh alat inderanya. Penolakan juga kerap dilakukan pemirsa saat stimulus yang ada melanggar norma, keyakinan, dan budaya mereka. Sehingga dalam penelitian ini tampak dengan jelas bahwa media massa hanya menayangkan informasi tentang *Joget Gemoy* tanpa memiliki kekuatan atau kemampuan untuk memengaruhi orang-orang yang melihatnya.

#### d. Proporsi Unsur Isi Dengan Hubungan

Proporsi unsur isi pada sistem komunikasi massa berhubungan dekat dengan hubungan antara elemen-elemen pembentuk pesan yang disampaikan media massa. Proporsi unsur isi mencakup ragam informasi atau pesan disusun dan disajikan kepada masyarakat, termasuk pertimbangan proporsi antara elemen-elemen penunjang lainnya seperti teks, gambar, suara, dan video untuk menyampaikan pesan. Sedangkan hubungan antara unsur isi dalam sistem komunikasi massa tampak pada kemampuan pesan untuk mengkomunikasikan informasi dan atau mempengaruhi audiens. Misalnya, suatu berita di televisi, proporsi antara suara, video, grafik, dan pembawa acara dapat memengaruhi penerimaan pesan oleh pemirsa.

Sistem komunikasi massa menekankan “apanya”. Berita disusun berdasarkan sistem tertentu dan ditulis dengan menggunakan tanda-tanda baca dan pembagian paragraf yang tertib. Pidato radio juga disampaikan dengan urutan yang sistematis, dan acara televisi sudah jelas disiarkan sesuai dengan struktur yang diterapkan. Pesan media massa juga dapat dilihat atau didengar kembali. Bagian-bagian berita yang penting dapat dikliping dan dilihat kembali bila diperlukan. RCTI sering mengadakan siaran ulangan, misalnya, memutar lagi Si Doel Anak Sekolah yang sudah disiarkan sebelumnya (dapatkah Anda dan kawan Anda mengulangi lagi pertengkaran yang sama, yang sudah Anda lakukan dua minggu yang lalu?). Pesan media massa dapat disimpan, diklasifikasi, dan didokumentasikan [1].

Untuk itulah, pada pemberitaan *Joget Gemoy* sama sekali tidak ada hubungan penggiringan pemilihan presiden pada salah satu pasangan calon presiden dan wakil presiden yang ada. Pemberitaan ini hanyalah sekedar menambah keberagaman informasi tentang pemilihan umum karena *Joget Gemoy* dinilai menarik dan mampu mendulang penonton sehingga dianggap menguntungkan stasiun televisi. Dari 26 responden juga sependapat dengan pengamatan peneliti bahwa tidak ada unsur paksaan bagi mereka untuk memilih salah satu pasangan calon setelah menyaksikan tayangan *Joget Gemoy* di televisi.

Para responden bahkan mengakui kreativitas dari tim pasangan calon nomor urut 02 yang memanfaatkan viralnya *Joget Gemoy* untuk kampanye mereka di hari-hari berikutnya. Hal itu disampaikan responden mahasiswa bernama Kevin Rifqy Razzan yang mengatakan bahwa Prabowo dikatakan kreatif karena berkampanye menggunakan *Joget Gemoy* dan mampu menyesuaikan dengan generasi Z serta mampu menghibur masyarakat dengan gerakan lucu. Prabowo juga dinilainya menyenangkan jika dibandingkan dengan dua calon presiden lainnya. Proporsi unsur isi dengan hubungan pada tayangan *Joget Gemoy* sama sekali tidak mengandung unsur menggiring opini publik untuk memilih mereka. Tayangan ini semata hanya untuk menghibur dan memberikan kebahagiaan bagi orang-orang yang menyaksikannya.

#### 4. Kesimpulan

Dari pemaparan hasil penelitian di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa *Joget Gemoy* yang sempat viral selama kampanye pemilihan presiden 2024 merupakan tayangan biasa seperti tayangan lain yang dilakukan oleh para reporter dan wartawan. Keberadaannya di tengah kampanye sama sekali tidak mengandung unsur-unsur yang menjadi tanda bahwa tarian tersebut menggiring opini publik untuk memilih pasangan calon nomor urut 02. Prabowo dan tim pemenangannya hanya berusaha memberikan hiburan serta kebahagiaan bagi Rakyat Indonesia yang masih terdampak perubahan dunia akibat Virus Corona 19 tahun 2019-2020.

Jika disorot dari kaca mata teori karakteristik psikologi komunikasi massa juga tidak satupun dari keempat unsur indikator yang ada dapat membuktikan bahwa tayangan *Joget Gemoy* melakukan penggiringan suara untuk memilih calon presiden, Prabowo Subianto. Dimulai dari pengendalian arus informasi, umpan balik, stimulasi alat indera, hingga proporsi unsur isi dengan hubungan, menunjukkan bahwa tayangan tarian yang dilakukan Prabowo masih dalam indikasi normal seperti tayangan lainnya.

Fakta lain yang menunjukkan bahwa tayangan ini normal tampak dari pernyataan sejumlah responden mahasiswa yang menjalani wawancara mendalam tentang tayangan *Joget Gemoy*. Para responden menilai bahwa tayangan tersebut cukup kreatif dan memberikan banyak hiburan bagi masyarakat. Sehingga mereka pun yang mendukung pasangan calon lain juga terhibur dengan adanya tayangan *Joget Gemoy*. Jadi, jika tayangan *Joget Gemoy* dikatakan sebagai tayangan yang digunakan sebagai alat untuk menggiring opini publik dalam pemilihan umum terbukti salah dan tidak benar adanya.

#### Daftar Pustaka

- [1] J. Rakhmat, "Psikologi Komunikasi Edisi Revisi", Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2018.
- [2] A. Fachrudin, "Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi: Produksi Klip, Musik, Komedi, Kuis, Talk Show, Game Show, Reality Show, Drama, Variety Show", Yogyakarta, Penerbit Andi, 2015.
- [3] F.C. Farisa, "Ketiganya yakni Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka, Ganjar Pranowo-Mahfud MD, dan Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar", <https://nasional.kompas.com/read/2023/11/14/05100041/tiga-pasangan-capres-cawapres-pemilu-2024-resmi-ditetapkan-saatnya-adu>, diakses pada 10 Mei 2024, pukul 20.09 WIB.
- [4] Milagsita, Anindya, "Masa Kampanye Pemilu 2024: Jadwal, Aturan, Media, dan Tata Caranya", <https://www.detik.com/jateng/berita/d-7099091/masa-kampanye-pemilu-2024-jadwal-aturan-media-dan-tata-caranya>, diakses pada 11 Mei 2024, pukul 10.09 WIB.
- [5] H.N. Uzma, "Indonesia Tergemoy-gemoy! Ratusan Anak Muda Joget Gemoy di CFD Jakarta", <https://news.detik.com/berita/d-7057550/indonesia-tergemoy-gemoy-ratusan-anak-muda-joget-gemoy-di-cfd-jakarta>, diakses pada 11 Mei 2024, pukul 11.32 WIB.

- [6] U. Flick, "Handbook of Qualitative Research Design", London, SAGE Publications Ltd, 2022.
- [7] Z. Abdussamad, "Metode Penelitian Kualitatif", Makassar, CV. Syakir Media Press, 2021.
- [8] E. Ardianto, L. Komala, S. Karlinah, "Komunikasi Massa: Suatu Pengantar, Edisi Revisi", Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2014.
- [9] J.A. DeVito, "Essentials of Human Communication: The Basic Course Eleventh Edition", London, Inggris: Pearson Education, Inc., 2023.
- [10] S.A. Beebe, S.J. Beebe, D.K. Ivy, "Communication: Principles for a Lifetime Fifth Edition", London, Inggris: Pearson Education, Inc., 2012.