



**Pembingkaian tvOne Terhadap Fenomena Konflik pada Program Dua Sisi Episode “Gaza Membara, Saling Serang Israel Palestina”**

Adistri Sabrina Jasmine, Arta Elisabeth Purba

**Peran Public Relation Dalam Pengembangan Perusahaan PT Hyundai Mobil Indonesia**

Helmi Azaharia, Endah Fantini, Mutia

**Pengaruh External Relations dan Publisitas Media Sosial Terhadap Citra PT. Lativi Media Karya (TvOne)**

Heru Sudinta, Aditya Nugroho, Usmar AlMarwan, Fuadi Hamdi

**Framing Kompas TV Mengenai Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat pada Program Sapa Indonesia Malam Berita ‘Menkeu Sri Mulyani Beberkan Rincian Barang Mewah yang Kena PPN 12%’**

Maasyithah Hutagalung

**Pengaruh Brand Image dan electronic Word Of Mouth terhadap Customer Satisfaction Mie Gacoan pada Followers Instagram @mie.gacoan**

Siti Biantari Khalisha Muryadia, Aulia Hasanah

**Analisis Representasi John Fiske pada Simbol Stempel di Serial Drama Korea The Judge From Hell**

Sandy Gunarso Wijoyo

**Prokratinasi Pada Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Go-Mart Versi Belanja Dadakan Mie Instan)**

Wahyu Wary Pintoko

**Representasi Pragmatisme Pada Tokoh Elena Dalam Sinetron RCTI Cinta Berakhir Bahagia**

Yulia Novianti, Wahyu Wary Pintoko

# **ESENSI DARUNA**

## **Jurnal Esensi Komunikasi Institut Bisnis Nusantara**

### **Susunan Redaksi**

#### **Pelindung**

Rektor Institut Bisnis Nusantara

#### **Sidang Redaksi**

Adistri Sabrina Jasmine , Arta Elisabeth Purba, Helmi Azaharia, Endah Fantini, Mutia, Heru Sudinta, Aditya Nugroho, Usmar Al Marwan, Fuadi Hamdi, Maasyithah Hutagalung, Aulia Hasanah, Siti Biantari Khalisha Muryadi, Sandy Gunarso Wijoyo, Wahyu Wary Pintoko, Yulia Novianti

#### **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 Umami Masruroh, M.Sc. David Agustriawan, Ph.D., S.Kom., M.Sc., Nur Hayati, S.Si., M.T.I., Kautsarina, Dr., Aloisius Harry Mukti, Ph.D, Drs. Widyastuti, M.Si, Dr. Triasesiarti Nur.

#### **Penerbit**

Lembaga Riset dan Pengembangan Manajemen (LRPM)  
Institut Bisnis Nusantara

#### **Alamat Redaksi**

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

Terbit semesteran: Mei November

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

## KATA PENGANTAR

Esensi Daruna edisi kali ini menampilkan beberapa hasil kajian. Tulisan pertama adalah “Pembingkaiian tvOne Terhadap Fenomena Konflik pada Program Dua Sisi Episode “Gaza Membara, Saling Serang Israel Palestina”. Penelitian ini mengkaji framing program televisi Dua Sisi di tvOne episode “Gaza Membara Saling Serang Israel Palestina” terhadap fenomena konflik. Analisis ini menggunakan pendekatan fenomena konflik dan mengaitkan prinsip jurnalisme damai yang bertujuan untuk menyajikan informasi dengan menggunakan metode framing Robert N. Entman yang melibatkan seleksi isu dan aspek-aspek tertentu. Kemudian tulisan kedua tentang “Peran Public Relation Dalam Pengembangan Perusahaan PT Hyundai Mobil Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *public relations* dalam mengembangkan PT Hyundai Mobil Indonesia. Fokus utama penelitian adalah menganalisis strategi *public relations* yang digunakan oleh PT Hyundai Mobil Indonesia dalam meningkatkan citra perusahaan, membangun hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, dan mendukung pertumbuhan bisnis. Tulisan ketiga adalah “Pengaruh *External Relations* dan Publisitas Media Sosial Terhadap Citra PT. Lativi Media Karya (TvOne)”. Penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kegiatan *external relations* dan aktivitas Publisitas Media Sosial yang dilakukan oleh TvOne terhadap citra perusahaan tersebut.

Tulisan keempat adalah “Framing Kompas TV Mengenai Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat pada Program Sapa Indonesia Malam Berita ‘Menkeu Sri Mulyani Beberkan Rincian Barang Mewah yang Kena PPN 12%’” Penelitian ini bertujuan mengetahui framing Kompas TV pada program Sapa Indonesia Malam mengenai peningkatan kesejahteraan masyarakat pada berita “Menkeu Sri Mulyani Beberkan Rincian Barang Mewah Yang kena PPN 12%”. Tulisan kelima adalah “Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Customer Satisfaction* Mie Gacoan pada Followers Instagram @mie.gacoan”. Penelitian dilatarbelakangi oleh berkembangnya industri *Food and Beverages* (FNB) di Indonesia dan pentingnya ulasan positif serta citra merek yang kuat dalam membangun kepuasan konsumen. Tulisan Keenam adalah “Analisis Representasi John Fiske pada Simbol Stempel di Serial Drama Korea The Judge From Hell”. Penelitian ini mengeksplorasi cara simbol stempel direpresentasikan dalam serial drama Korea The Judge From Hell dengan menggunakan perspektif teori representasi John Fiske. Simbol stempel dianalisis sebagai tanda yang bukan hanya sekadar elemen visual, melainkan sarana pembentukan makna yang kompleks dan berhubungan erat dengan struktur kekuasaan serta identitas dalam cerita. Tulisan ketujuh adalah tentang “Prokratinasi Pada Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Go-Mart Versi Belanja Dadakan Mie Instan)”. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi bagaimana iklan GoMart, khususnya iklan versi Belanja Dadakan Mie Instan. Tulisan kedelapan berjudul “Representasi Pragmatisme Pada Tokoh Elena Dalam Sinetron RCTI Cinta Berakhir Bahagia”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pragmatisme pada tokoh Elena dalam sinetron RCTI Cinta Berakhir Bahagia Episode 91 dengan pendekatan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian ini menemukan bahwa pragmatisme dapat dikenali melalui perilaku yang mementingkan hasil tanpa memperhatikan etika dan moral, serta pengorbanan prinsip demi mencapai tujuan yang dianggap lebih menguntungkan.

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

Salam, Pemimpin Redaksi

Ferdinandus Agung Himawan, SE., MM

## DAFTAR ISI

1.	Adistri Sabrina Jasmine Arta Elisabeth Purba	Pembingkaiian tvOne Terhadap Fenomena Konflik pada Program Dua Sisi Episode “Gaza Membara, Saling Serang Israel Palestina”	IBN	1
2.	Helmi Azahari Endah Fantini Mutia	Peran Public Relation Dalam Pengembangan Perusahaan PT Hyundai Mobil Indonesia	IBN STIAMI	7
3.	Heru Sudinta Aditya Nugroho Usmar AlMarwan Fuadi Hamdi	Pengaruh External Relations dan Publisitas Media Sosial Terhadap Citra PT. Lativi Media Karya (TvOne)	STIAMI Paramadina	12
4.	Maasyithah Hutagalung	Framing Kompas TV Mengenai Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat pada Program Sapa Indonesia Malam Berita ‘Menkeu Sri Mulyani Beberkan Rincian Barang Mewah yang Kena PPN 12%’	IBN	20
5.	Siti Biantari Khalisha Muryadia Aulia Hasanah	Pengaruh Brand Image dan electronic Word Of Mouth terhadap Customer Satisfaction Mie Gacoan pada Followers Instagram @mie.gacoan	IBN	31
6.	Sandy Gunarso Wijoyo	Analisis Representasi John Fiske pada Simbol Stempel di Serial Drama Korea The Judge From Hell	IBN	38
7.	Wahyu Wary Pintoko	Prokratinasi Pada Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Go-Mart Versi Belanja Dadakan Mie Instan)	IBN	44
8.	Yulia Novianti Wahyu Wary Pintoko	Representasi Pragmatisme Pada Tokoh Elena Dalam Sinetron RCTI Cinta Berakhir Bahagia	IBN	51

# Pembingkaiian tvOne Terhadap Fenomena Konflik pada Program Dua Sisi Episode “Gaza Membara, Saling Serang Israel Palestina”

Adistri Sabrina Jasmine <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>adisjsmine@gmail.com <sup>2</sup>artaibnpulomas1@gmail.com

\* penulis koresponden

## INFO ARTIKEL

Riwayat artikel  
Diterima 21-05-2025  
Direvisi 21-05-2025

Kata Kunci  
Hamas\_1  
Palestina\_2  
Israel\_3  
Fenomena Konflik\_4  
Program Televisi\_5

Keywords  
Hamas\_1  
Palestine\_2  
Israel\_3  
Conflict Phenomenon\_4  
Television Program\_5

## ABSTRAK

Peristiwa serangan Hamas terhadap Israel pada 7 Oktober 2023 dan serangan balasan Israel yang memakan banyak korban di Gaza telah menjadi sorotan utama media. Penelitian ini mengkaji framing program televisi Dua Sisi di tvOne episode “Gaza Membara Saling Serang Israel Palestina” terhadap fenomena konflik. Analisis ini menggunakan pendekatan fenomena konflik dan mengaitkan prinsip jurnalisme damai yang bertujuan untuk menyajikan informasi dengan menggunakan metode framing Robert N. Entman yang melibatkan seleksi isu dan aspek-aspek tertentu. Analisis menunjukkan bahwa tvOne melalui program Dua Sisi lebih menonjolkan perlawanan atas okupasi yang dilakukan oleh Israel selama bertahun-tahun yang dapat dilihat dari ruang bicara narasumber yang pro terhadap Palestina diberi kesempatan lebih banyak untuk menanggapi peristiwa pada 7 Oktober 2023. tvOne melalui Dua Sisi hanya menjalankan fungsi menyampaikan informasi sebagai sebuah media televisi, tvOne melalui Dua Sisi belum menjalankan fungsi edukasi karena belum dapat menampilkan data-data secara mendalam dan menyeluruh terkait konflik Israel dan Palestina.

*The Hamas attack on Israel on October 7, 2023 and the Israeli counterattack that claimed many victims in Gaza have become the main media spotlight. This research examines the framing of the Dua Sisi program television on tvOne in the episode “Gaza Membara, Saling Serang Israel Palestina” on the phenomenon of conflict. This analysis uses a conflict phenomenon approach and relates the principles of peace journalism which aims to present information using Robert N. Entman’s framing method which involves the selection of certain issues and aspects. The analysis shows that tvOne through the Dua Sisi program accentuates the resistance to the occupation carried out by Israel for many years, which can be seen from the speaking space of sources who are pro-Palestinian given more opportunities to respond to the events on October 7, 2023. tvOne through Dua Sisi only carries out the function of conveying information as a television media, tvOne through Dua Sisi has not carried out the educational function because it has not been able to display in-depth and comprehensive data related to the Israeli and Palestinian conflict.*

## 1. Pendahuluan

Media massa telah mengambil peran dalam proses perkembangan penyiaran informasi terkait konflik Israel dan Palestina yang berlangsung di wilayah Timur Tengah, konflik tersebut telah merambah ke dunia internasional. Konflik kedua negara ini menjadi perbincangan yang aktual di media karena memenuhi nilai berita untuk dilakukan pembingkaiian (framing). Konflik merupakan bentuk hubungan antara satu kelompok dengan kelompok lain yang bertentangan dengan kehidupan sosial. “Konflik didefinisikan sebagai sebuah pertentangan atau perselisihan tentang nilai atau tuntutan hak atas kekayaan, kekuasaan, status atau wilayah tempat yang saling berhadapan dengan tujuan guna menetralkan, merugikan maupun menyisihkan lawan mereka” [1]. 7 Oktober 2023 menjadi momentum masifnya pemberitaan konflik Israel dan Palestina. Hamas yaitu pasukan militer Gaza melancarkan serangan kepada Israel pada 7 Oktober 2023 sebagai bentuk perlawanan akibat penjajahan yang dilakukan Israel selama ratusan tahun yang dijadikan alasan Israel untuk melakukan pembalasan dengan membombardir Gaza, kompas.com [2] menyatakan “Sebanyak 198 warga Palestina tewas akibat serangan udara balasan Israel di Jalur Gaza pada Sabtu 7 Oktober 2023”. Jumlah korban tewas jauh lebih banyak dari akibat serangan Hamas ke Israel seperti yang dinyatakan oleh Kompas.com [2] “Sky News melaporkan, jumlah warga Israel yang tewas dalam serangan Hamas telah dikonfirmasi setidaknya 40

orang”. Konflik Israel-Palestina telah menjadi perbincangan yang aktual, tindakan yang jelas dilakukan oleh media hal ini berkaitan dengan fungsi pers yang tercantum pada dewanpers.or.id [3] “Undang-Undang No 40/1999 tentang pers pada pasal 3 ayat 1 menjelaskan, bahwa pers nasional berfungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial”. Penyajian informasi terkait konflik antar dua negara merupakan salah satu fungsi pers sebagai kontrol sosial.

Jurnalisme damai hadir untuk memberikan pilihan atau saran penyelesaian terkait konflik yang dapat menjadi sarana diskusi kedua belah pihak yang sedang berseteru. Pilihan kata atau diksi menjadi hal pertama yang dilakukan jurnalis dan pelaku media massa ketika menyiarkan suatu fenomena menjadi sebuah berita yang disebabkan adanya konstruksi realitas terutama dalam berita konflik antar negara. Jurnalisme damai sebagai melaporkan sesuatu kejadian dengan bingkai yang lebih luas, berimbang dan akurat, serta didasarkan pada informasi tentang konflik dan perubahan-perubahan yang terjadi [4]. Dalam fenomena konflik, yang terdapat imbas tidak hanya pihak yang berkonflik secara langsung, namun orang yang menjadi korban dari konflik.

Penelitian ini melihat bagaimana cover both sides yang merupakan keseimbangan dalam penyajian informasi bagi sebuah media berita untuk dijalankan atau diimplementasikan oleh jurnalis dalam menjalankan tugasnya. “Cover both side artinya proses peliputan suatu berita atau informasi yang melibatkan dua sudut pandangan yang berbeda atau berlawanan” [4]. Hal ini merupakan tanggung jawab media terhadap pihak yang masuk dalam pemberitaan dengan upaya menghindari munculnya provokasi dan konflik lainnya. Analisis framing merupakan pendekatan analisis wacana sebagai bentuk analisis teks media dalam perspektif ilmu komunikasi, framing mengedepankan analisis fenomena dan aktivitas komunikasi. “Konsep framing telah digunakan secara luas dalam literature ilmu komunikasi untuk menggambarkan proses penseleksian dan penyorotan aspek-aspek khusus sebuah realita oleh media” [5]. Pada perspektif komunikasi massa, framing dipakai untuk melakukan pembedahan terhadap fakta atas fenomena yang terjadi sehingga menjadi sebuah konstruktivisme sebuah berita terutama dalam berita televisi. tvOne merupakan stasiun televisi yang memiliki fungsi mencerdaskan audiens terutama masyarakat Indonesia dengan menyajikan program-program berita misalnya adalah program talkshow Dua Sisi. tvOne melalui program Dua Sisi sebagai perusahaan media memiliki peran besar dalam menyajikan fakta. Konflik Israel dan Palestina menjadi sebuah topik pembahasan tvOne melalui program Dua Sisi yang bertajuk “Gaza Membara, Saling Serang Israel Palestina”. Peran media yang sangat penting untuk masyarakat yang dapat menambah pengetahuan mengenai isu-isu yang terjadi. tvOne melalui program Dua Sisi episode “Gaza Membara, Saling Serang Israel Palestina” yang tayang pada 12 Oktober 2023 pukul 20.00-21.00 WIB menggambarkan adanya arahan program terkait konflik Israel dan Palestina. Hal ini menunjukkan media merupakan saluran yang memiliki value berdasarkan sumber berita terkini dalam pembahasan berita internasional. Dua Sisi adalah program talkshow yang ditayangkan oleh tvOne sejak 11 Agustus 2017, pada diskusi ini, Dua Sisi menghadirkan narasumber-narasumber yaitu Ade Armando (Politisi PSI), Haikal Hassan (Pendakwah), Monique Rijkers (Aktivis Yahudi Pro Israel), Mardani Ali Sera (Politisi PKS).

Penelitian ini ingin melihat bagaimana tvOne melalui program Dua Sisi mengemas pembahasan terkait konflik Israel dan Palestina pada 7 Oktober 2023. Peneliti akan menganalisis dengan metode kualitatif framing model Robert N. Entman [6] melihat framing dalam dua dimensi besar: seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas atau isu. Framing merupakan penyajian realitas kebenaran tentang suatu kejadian tidak diingkari secara total, namun dibelokan secara halus dengan memberikan penonjolan terhadap aspek tertentu. Untuk mengetahui aspek apa saja yang ditonjolkan dan aspek yang tidak ditonjolkan dalam sebuah program talkshow. Peneliti melakukan analisis dalam skripsi yang berjudul “Framing tvOne Terhadap Fenomena Konflik pada Program Dua Sisi Episode Gaza Membara, Saling Serang Israel Palestina”.

## **2. Metode Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian analisis kualitatif. Metode kualitatif memfokuskan risetnya pada isi komunikasi yang tersurat (tampak atau manifest) [7]. Metode penelitian kualitatif tidak terpaku pada penjelasan tersirat. Penelitian kualitatif dari sisi definisi lainnya dikemukakan bahwa penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah pandangan, sikap, perilaku, dan pesan individu. Penelitian kualitatif mengacu pada cara media atau komunikator memilih aspek-aspek tertentu dengan menekankan pemahaman terkait isi pesan. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif yakni “Konsep dasar penelitian kualitatif istilah-istilah penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau kelompok yang dianggap besar dari masalah sosial atau kemanusiaan [8]. Penelitian deskriptif

kualitatif adalah hasil dari analisis yang digunakan untuk melihat sebuah realitas tertentu dari sebuah fenomena dalam bentuk studi kasus pada penelitian yang menggabungkan semua data yang berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana suatu isu atau topik dipersepsikan dalam penelitian ini ada dua sumber data yang digunakan pada metode pengumpulan data. Data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain [9].

Sumber data primer menjadi data utama dalam penelitian kualitatif dan didukung oleh data sekunder yang berupa teori dari studi pustaka. Teknik pengumpulan data pada penelitian dengan perantara media menggunakan teks transkrip, dokumentasi, dan studi pustaka. Pada pengumpulan data “Teknik pengambilan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada” [10]. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan observasi non-partisipatif dengan dilakukannya studi pustaka dan dokumentasi untuk sumber data yang sama. Pada penelitian kualitatif, penggunaan berbagai metodologi diperlukan untuk menghindari adanya pengaruh subjektivitas peneliti terhadap penelitiannya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis framing Robert N. Entman untuk melihat konstruksi yang dibangun oleh media massa. Pada tahap analisis data penelitian ini yang menggunakan model analisis Robert N. Entman berguna untuk memunculkan aspek atau bagian dari sebuah isu dapat dianalisis berdasarkan tahapan-tahapannya yang terdiri dari *define problems, diagnose cause, make moral judgement, dan treatment recommendation*.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis framing Robert N. Entman [10], dengan dua dimensinya yaitu seleksi dan penekanan tertentu terhadap realitas dan dilihat menggunakan empat elemen framing: pendefinisian masalah, penyebab masalah, keputusan moral, dan penyelesaian, ditemukan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.** Segmen 1 Program Dua Sisi

---

**Pendefinisian masalah,** 1. tvOne melalui presenter program Dua Sisi (Dwi Anggia) menyampaikan, pejuang Hamas melakukan penyerangan kepada Israel pada 7 Oktober 2023. 2. tvOne melalui presenter program Dua Sisi (Dwi Anggia) menyampaikan, Israel melakukan serangan ke Palestina yang menghancurkan rumah sakit termasuk rumah sakit Indonesia dan mengakibatkan banyaknya warga sipil Palestina yang menjadi korban.

**Penyebab masalah,** 1. tvOne melalui presenter program Dua Sisi (Dwi Anggia) menegaskan, Israel terlebih dahulu melakukan okupasi di Palestina berpuluh-puluh tahun. 2. tvOne melalui presenter program Dua Sisi (Dwi Anggia) menegaskan, momentum serangan Hamas ke Israel pada 7 Oktober mengakibatkan Israel melakukan penyerangan terhadap Palestina berkali-kali lipat lebih kuat.

**Nilai moral,** 1. tvOne melalui presenter program Dua Sisi (Dwi Anggia) menegaskan, tindakan penyerangan pejuang Hamas merupakan bentuk menyuarkan hak rakyat Palestina dalam mempertahankan hak atas wilayahnya. 2. tvOne melalui narasumber program Dua Sisi (Haikal Hassan) selaku pendakwah menilai tindakan Israel sebagai genosida karena menekankan penderitaan pada warga Palestina.

**Penyelesaian,** 1. tvOne melalui presenter program Dua Sisi (Dwi Anggia) menyampaikan, Israel harus terlebih dahulu menghentikan invasi terhadap Palestina. 2. tvOne melalui presenter program Dua Sisi (Dwi Anggia) menyampaikan, Zionis Israel harus menghentikan penyerangan kepada warga Palestina dan meninggalkan Palestina sehingga penyerangan kepada Israel tidak terjadi.

---

**Tabel 2.** Segmen 2 Program Dua Sisi

---

**Pendefinisian masalah,** tvOne melalui narasumber program Dua Sisi (Mardani Ali Sera) selaku Politisi PKS menegaskan, 7 Oktober 2023 merupakan serangan perlawanan Hamas ke Israel yang dilakukan oleh orang-orang Palestina yang dijajah oleh Zionis Israel.

**Penyebab masalah,** tvOne melalui narasumber program Dua Sisi (Haikal Hassan) selaku pendakwah menegaskan, Hamas melakukan penyerangan karena mengharapkan perhatian di seluruh dunia untuk membantu kemerdekaan Palestina.

**Nilai moral**, tvOne melalui narasumber program Dua Sisi (Haikal Hassan) selaku pendakwah menyampaikan, serangan yang dilakukan Hamas bentuk upaya mendapatkan simpati dunia karena ketidakadilan Israel melakukan okupasi terhadap Palestina.

**Penyelesaian**, tvOne melalui narasumber program Dua Sisi (Mardani Ali Sera) selaku Politisi PKS menyampaikan, seharusnya ada perhatian secara internasional untuk mendorong Israel berdampingan dengan Palestina sesuai dengan resolusi PBB 1974 terkait two state solution yang pernah menjadi pilihan solusi dan kemerdekaan Palestina yang harus diutamakan

### Tabel 3. Segmen 3 Program Dua Sisi

**Pendefinisian masalah**, 1. tvOne narasumber program Dua Sisi (Mardani Ali) selaku Politisi PKS menyampaikan, Palestina sampai saat ini belum menjadi negara karena Israel melakukan okupasi. 2. tvOne melalui narasumber program Dua Sisi (Monique Rijkers) selaku aktivis Yahudi pro Israel menyampaikan, tindakan Hamas pada 7 Oktober merupakan tindakan teroris karena melakukan penyerangan terhadap Israel.

**Penyebab masalah**, 1. tvOne melalui narasumber program Dua Sisi (Mardani Ali Sera) selaku Politisi PKS menyampaikan, selama bertahun-tahun Palestina belum diakui sebagai negara sepenuhnya secara internasional, pemukiman ilegal yang didirikan Israel di Palestina tumbuh berkembang menjadikan konflik semakin memanas. 2. tvOne melalui narasumber tvOne (Monique Rijkers) selaku Yahudi Pro Israel menyampaikan, tindakan Hamas dikatakan aksi teror karena melakukan penyanderaan kepada warga sipil Israel. tvOne melalui narasumber tvOne (Monique Rijkers) selaku Yahudi Pro Israel menyampaikan, tindakan Hamas dikatakan aksi teror karena melakukan penyanderaan kepada warga sipil Israel.

**Nilai moral**, 1. tvOne melalui narasumber program Dua Sisi (Mardani Ali Sera) selaku politisi PKS menegaskan, Israel tidak boleh menghilangkan hak Palestina atas kemerdekaannya 2. tvOne melalui narasumber program Dua Sisi (Monique Rijkers) selaku Yahudi Pro Israel menyampaikan, penyanderaan yang dilakukan Hamas terhadap masyarakat Israel tidak sejalan dengan prinsip kemanusiaan.

**Penyelesaian**, 1. tvOne melalui program Dua Sisi sebagaimana yang disampaikan Mardani Ali Sera selaku Politisi PKS, penyerangan terhadap Palestina harus dihentikan dan kemerdekaan Palestina harus tercipta untuk mengakhiri konflik yang terjadi antara Israel dan Palestina. 2. tvOne melalui program Dua Sisi sebagaimana yang disampaikan narasumber Haikal Hassan selaku pendakwah menyampaikan, untuk membebaskan 150 sandera Israel yang hidup maka Israel harus melepaskan pendudukannya terhadap Palestina terlebih dahulu.

### Tabel 4. Segmen 4 Program Dua Sisi

**Pendefinisian masalah**, tvOne dalam program Dua Sisi melalui narasumber Mardani Ali Sera selaku Politisi PKS menyampaikan, two state solution dilanggar oleh Israel melalui penjajahan Palestina.

**Penyebab masalah**, tvOne dalam program Dua Sisi melalui Mardani Ali Sera selaku Politisi PKS menegaskan, Israel melakukan pemutusan hubungan listrik, air, supply makanan karena bertentangan dengan kemanusiaan dan melanggar Konvensi Jenewa.

**Nilai moral**, tvOne dalam program Dua Sisi, melalui Mardani Ali Sera selaku Politisi PKS menegaskan, Israel tidak boleh melakukan penjajahan dan melakukan pemutusan hubungan listrik, air, supply makanan kepada Palestina karena tidak sesuai dengan perikemanusiaan dan perikeadilan.

**Penyelesaian**, tvOne dalam program Dua Sisi melalui Mardani Ali Sera selaku Politisi PKS menyampaikan, Palestina harus dibebaskan dan dimerdekakan dengan Israel menghentikan penyerangan serta Two State Solutions seharusnya dipatuhi dan menjadi solusi konflik Israel dan Palestina.

Pembahasan terkait elemen atau perangkat framing di atas dapat diidentifikasi atau disimpulkan bahwa tvOne melalui program Dua Sisi episode "Gaza Membara, Saling Serang Israel Palestina lebih menonjolkan atau membingkai tvOne melalui Dua Sisi menyoroti bagaimana konflik Israel dan Palestina dapat terjadi yang dinarasikan sebagai serangan Hamas terhadap Israel sebagai bagian dari perlawanan terhadap penjajahan Israel dan penyajian kerusakan yang disebabkan serangan balasan Israel di wilayah Palestina termasuk fasilitas

pendidikan, rumah ibadah, dan rumah sakit. Sedangkan Israel dilihat sebagai penjajah, hal ini dapat menunjukkan keberpihakan tvOne melalui program Dua Sisi pada narasi penderitaan warga Palestina.

Dalam membahas penyebab permasalahan yang terjadi pada 7 Oktober 2023, program Dua Sisi menghadirkan narasumber yang menyampaikan aspirasinya yang disebut sebagai pro Israel dan pro Palestina, tvOne namun tvOne tidak berhasil menjalankan cover both sides karena ruang bicara dari narasumber yang membela antara dua negara tersebut tidak sama-sama memiliki ruang bicara yang seimbang. tvOne melalui Dua Sisi, melihat tindakan yang dilakukan Hamas adalah bentuk perlawanan terhadap okupasi yang dilakukan Israel dengan melihat adanya okupasi yang dilakukan terlebih dahulu oleh Israel. tvOne sebagai televisi yang seharusnya memiliki fungsi untuk mengedukasi belum mampu menyajikan diskusi terkait konflik Israel dan Palestina karena kurang menyajikan secara visual data-data sebagai bentuk argumentasikan yang disampaikan oleh para narasumber. Dua Sisi mengambil kesimpulan penyebab serangan 7 Oktober 2023 yang dilakukan Hamas dianggap sebagai bentuk menarik perhatian seluruh dunia untuk membantu kemerdekaan Palestina karena adanya okupasi yang dilakukan Zionis Israel selama bertahun-tahun.

tvOne melalui Dua Sisi tidak dapat menciptakan cover both sides karena tvOne melalui Dua Sisi kurang merepresentasikan suara korban dari konflik Israel dan Palestina karena tidak menghadirkan warga sipil Israel maupun Palestina. Di samping ketidakberhasilan tvOne melalui Dua Sisi melakukan prinsip cover both sides, tvOne melalui Dua Sisi menonjolkan isu kemanusiaan dan kemanan dengan mendekankan pembebasan sandera dan penghentian pendudukan seperti yang tercantum dalam teori jurnalisme damai. tvOne melalui Dua Sisi menyampaikan solusi untuk konflik Israel dan Palestina ialah memberlakukan two state solutions namun keputusan yang disampaikan oleh tvOne melalui Dua Sisi untuk saat ini tidak solutif karena konflik Israel dan Palestina yang berkelanjutan. Puncaknya pada 31 Juli 2023 lalu, pemimpin Hamas, Israel Haniyeh meninggal di Iran karena diduga adanya penyerangan oleh Israel.

Dari definisi di atas membuktikan jika memang Zionis Israel ingin berdamai pihak Israel seharusnya tidak melakukan penyerangan terhadap pemimpin Hamas karena hal ini menunjukkan Israel tidak ingin melakukan rekonsiliasi yang berfokus pada memulihkan hubungan dengan resolusi konflik karena telah menyerang pemimpin yang berseteru dengannya yang seharusnya dapat mencapai konsolidasi antara Israel dan Palestina. Two state solution yang digaungkan oleh tvOne melalui Dua Sisi berkali-kali disebut dalam penyelesaian segmen satu sampai empat, namun konflik yang berkepanjangan antar Israel dan Palestina untuk mencapai konsolidasi yang dapat menyatukan hal ini menjadi sulit untuk dicapai karena petinggi Hamas yang seharusnya dapat memimpin rekonsiliasi antara Israel dan Palestina justru tewas dengan cara diserang. Peristiwa tersebut menunjukkan Israel tidak ingin melakukan adanya perdamaian dan tidak ingin meninggalkan wilayah Palestina.

tvOne melalui Dua Sisi seharusnya dapat menghadirkan diskusi keterkaitan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) terhadap penjajahan Israel, karena awal mula Israel berdiri ketika adanya pembagian wilayah yang disampaikan oleh PBB dalam Resolusi 181 terkait two state solution yaitu pembagian wilayah antara Israel dan Palestina sudah ada sejak dahulu namun pada kenyataannya Hamas sampai perlu melakukan penyerangan kepada Israel karena Israel tidak menghentikan penyerangan dan tetap melakukan kependudukan atau okupasi di Palestina sehingga Hamas melakukan penyerangan pada 7 Oktober 2023 untuk meningkatkan perhatian secara internasional.

#### **4. Kesimpulan**

Dari penjelasan tabel framing segmen satu sampai empat terkait fenomena konflik di atas menunjukkan upaya tvOne melalui presenter program “Dua Sisi” episode Gaza Membara, Saling Serang Israel Palestina melakukan diskusi yang dilakukan dengan menonjolkan permasalahan yaitu serangan Hamas 7 Oktober 2023 dan melihat akar permasalahan dari dua sisi dapat disimpulkan, tvOne melalui program Dua Sisi tidak dapat mengimplementasikan prinsip cover both side karena pada fenomena konflik antara Israel dan Palestina narasumber yang diberikan ruang untuk bicara lebih banyak menyampaikan dukungan terhadap Palestina. tvOne melalui program Dua Sisi masih bias dalam menyampaikan informasi yang mengedukasi karena belum dapat menyajikan jawaban yang mendalam terkait konflik Israel dan Palestina. tvOne melalui program Dua Sisi menghadirkan paradigma terkait bad news is a good news pada peristiwa penyerangan 7 Oktober 2023 yang dilakukan Hamas ke Israel sebagai bentuk meningkatkan kepedulian khalayak terkait suatu negara yang masih berada dalam penjajahan untuk menarik perhatian dunia. tvOne mendefinisikan masalah ini sebagai konflik berkepanjangan antara Israel dan Palestina, dengan fokus pada serangan Hamas pada 7 Oktober 2023 dan

serangan balasan Israel yang mengakibatkan kerusakan besar dan korban sipil di Palestina. Program ini menyajikan pandangan bahwa penyebab utama konflik adalah okupasi Israel terhadap wilayah Palestina selama puluhan tahun. Selain itu, serangan Hamas dianggap sebagai reaksi terhadap okupasi dan ketidakadilan yang dialami oleh rakyat Palestina. Moralitas yang diangkat oleh program Dua Sisi menilai tindakan Hamas sebagai upaya mempertahankan hak Palestina, sementara tindakan militer Israel digambarkan sebagai genosida dan pelanggaran Hak Asasi Manusia.

#### Daftar Pustaka

- [1] Budi Sunarso, “Resolusi Konflik Sosial”, Indramayu, Adab, 2023
- [2] Kompas.com, “Israel Balas Hamas dengan Serang Jalur Gaza, 198, Warga Palestina Tewas dan 1.1610 Terluka”  
<https://www.kompas.com/global/read/2023/10/07/204539570/israel-balas-hamas-dengan-serang-jalur-gaza-198-warga-palestina-tewas-dan>, Diakses pada 20 Maret 2024 pada pukul 10.00 WIB.
- [3] Dewanpers.or.id “Dewan Pers Ingatkan Publik Soal Fungsi Kontrol Sosial”  
<https://dewanpers.or.id/berita/detail/2414/dewan-pers-ingatkan-publik-soal-fungsi-kontrol-sosial>, Diakses pada 20 Maret 2024 pada pukul 10.00 WIB.
- [4] C. Juditha, “Jurnalisme Damai dalam Berita Konflik Agama Tolikara di Tempo.co”, Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Puslitbang Aplikasi Informatika dan Informasi Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika RI Jakarta, Vol . 22. No. 2, pp.97, Desember 2016.
- [5] Kompasiana.com “Pentingnya Penerapan Prinsip Cover Both Side pada Jurnalis”,  
<https://www.kompasiana.com/devinaliem2357/6176c10b06310e1a26322573/pentingnya-penerapan-prinsip-cover-both-side-pada-jurnalis>, Diakses pada 3 Agustus 2024, pukul 10.19 WIB.
- [6] A. Sobur, “Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing”, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2015.
- [7] R. Kriyantono, “Teknik Praktis Riset Komunikasi”, Jakarta, Prenada Media Group, 2014.
- [8] A.E. Purba, “Integrasi Metode Kuantitatif dan Kualitatif: Panduan Praktis Penelitian Campuran”, Yogyakarta, Green Pustaka Indonesia, 2024.
- [9] L.J. Moleong, “Metodologi Penelitian Kualitatif”, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2018.
- [10] Sugiyono, “Metode Penelitian Bisnis”, Bandung, Alfabeta, 2014.

# Peran *Public Relation* Dalam Pengembangan Perusahaan PT Hyundai Mobil Indonesia

Helmi Azahari<sup>a,1\*</sup> Endah Fantini<sup>b,2</sup>, Mutia<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 STIAM, Jakarta, Indonesia

<sup>1</sup>helmi@ibn.ac.id, <sup>2</sup>endah\_fantini@yahoo.com, <sup>3</sup>anditia160901@gmail.com

\*penulis koresponden

## INFO ARTIKEL

Riwayat artikel  
Diterima 12-04-2025  
Direvisi 13-04-2025

Kata Kunci  
Strategi *Public Relations* \_1  
Citra Perusahaan \_2  
Pertumbuhan Bisnis \_3

Keywords  
*Public Relations Strategy* \_1  
*Corporate Image* \_2  
*Business Growth* \_3

## ABSTRAK

Persaingan pasar industri otomotif di Indonesia sangat kompetitif dengan banyaknya kompetitor, sehingga Hyundai harus berjuang keras untuk memenangkan pangsa pasar di tengah persaingan ketat. Salah satu strategi yang digunakan adalah mengoptimalkan peran *public relations*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *public relations* dalam mengembangkan PT Hyundai Mobil Indonesia. Fokus utama penelitian adalah menganalisis strategi *public relations* yang digunakan oleh PT Hyundai Mobil Indonesia dalam meningkatkan citra perusahaan, membangun hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, dan mendukung pertumbuhan bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan staf *public relations*, manajemen, serta tinjauan dokumen perusahaan dan media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *public relations* memainkan peran vital dalam mengkomunikasikan nilai-nilai dan visi perusahaan kepada publik. Strategi *public relations* yang efektif, seperti kampanye media, kegiatan *corporate social responsibility*, dan manajemen krisis, telah berhasil memperkuat citra positif PT Hyundai Mobil Indonesia di mata konsumen dan masyarakat luas.

*The automotive industry market competition in Indonesia is very competitive with many competitors, so Hyundai must fight hard to win market share amidst the tight competition. One of the strategies used is optimizing the role of public relations. This study aims to explore the role of public relations in developing PT Hyundai Mobil Indonesia. The main focus of the study is to analyze the public relations strategies used by PT Hyundai Mobil Indonesia in improving the company's image, building relationships with various stakeholders, and supporting business growth. The research method used is qualitative with a case study approach, where data is collected through in-depth interviews with public relations staff, and management, and reviews of company documents and the media. The study results show that public relations is vital in communicating the company's values and vision to the public. Effective public relations strategies, such as media campaigns, corporate social responsibility activities, and crisis management, have succeeded in strengthening the positive image of PT Hyundai Mobil Indonesia in the eyes of consumers and the wider community.*

## 1. Pendahuluan

Industri otomotif di Indonesia memiliki persaingan yang ketat, di mana banyaknya kompetitor membuat Hyundai harus berjuang keras untuk merebut pangsa pasar. Sebagai dealer utama Hyundai di Indonesia dengan cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, PT Hyundai Mobil Indonesia telah membuktikan kemampuannya untuk bertahan di tengah kondisi sulit, seperti pandemi. Keberhasilan ini tidak lepas dari kontribusi pemangku kepentingan internal yang berkomitmen memberikan layanan terbaik bagi pelanggan. PT Hyundai Mobil Indonesia berhasil menarik minat pembeli pelanggan lebih tinggi dibandingkan kompetitor seperti Wuling dan Chery. Data Gaikindo pada awal 2023 sebagaimana diberitakan *detik.com* 16 Juni 2023, menunjukkan penjualan Hyundai secara ritel mencapai 6.868 unit, Wuling sebanyak 2.400 unit dan Chery sebanyak 445 unit.

Penelitian ini difokuskan pada peranan *public relations* PT Hyundai Mobil Indonesia dalam pengembangan perusahaan, dengan pertanyaan utama mengenai kontribusi *public relations*, hambatan yang dihadapi, dan solusi yang diterapkan dalam memajukan perusahaan. Tujuan penelitian meliputi analisis mendalam mengenai peran, tantangan, serta solusi yang dilakukan *public relations* untuk mendukung pertumbuhan dan citra perusahaan.

Studi ini diharapkan mampu memberikan wawasan tentang strategi *public relations* yang efektif dalam membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan.

Manfaat penelitian ini terbagi dalam dua aspek, yaitu akademik dan praktis. Secara akademik, penelitian ini dapat membantu pengembangan teori *public relations* dengan mengidentifikasi strategi efektif untuk membangun citra perusahaan. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi pelatihan staf *public relations* serta panduan bagi praktisi *public relations* lainnya dalam mengimplementasikan strategi *public relations* yang optimal untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Penelitian terdahulu menjadi referensi penting dalam memahami peran *public relations* di berbagai sektor. Peran *public relations* sangat penting untuk membangun citra positif perusahaan. *public relations* mengelola hubungan antara bisnis dan berbagai pemangku kepentingan, seperti media, investor, konsumen, dan masyarakat luas. *Public relations* dapat membangun citra positif perusahaan melalui berbagai kegiatan, seperti peluncuran produk, kegiatan sosial, dan menanggapi masalah kontroversial. Melalui media massa, platform digital, dan acara khusus, *public relations* dapat meningkatkan kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek, dan mengelola krisis [1]. Peran *public relations* dalam menjaga dan mempertahankan eksistensi perusahaan melalui kegiatan *corporate social responsibility* yang bertujuan untuk mempertahankan nama, citra, dan eksistensi kepada masyarakat [2]. Pentingnya *public relations* dalam membangun reputasi yang kuat bagi perusahaan [3]. Penelitian Yudiari dan Sudarno (2022) juga menunjukkan peranan *public relations* melalui kegiatan komunikasi yang efektif, membentuk citra positif bagi perusahaan [4]. Penelitian-penelitian tersebut memberikan wawasan yang beragam tentang peran dan strategi *public relations* di Indonesia dalam berbagai konteks bisnis. Pendekatan *public relations* yang digunakan, seperti *media monitoring*, manajemen krisis, dan promosi, memberikan kerangka kerja bagi pengembangan citra perusahaan dan pemeliharaan hubungan dengan publik. Temuan-temuan ini relevan sebagai acuan dalam menyusun strategi *public relations* yang efektif untuk mencapai reputasi dan kepercayaan konsumen.

Sebagaimana diketahui, komunikasi adalah aktivitas esensial dalam kehidupan manusia yang mencakup berbagai cara interaksi, dari yang sederhana hingga kompleks, terutama dengan hadirnya teknologi yang mengubah cara berkomunikasi. Secara umum komunikasi dilakukan dua orang atau lebih dan proses pemindahan pesan juga dapat dilakukan dengan menggunakan cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang secara verbal, baik melalui lisan atau tulisan maupun bahasa *nonverbal*. Komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis atau secara lisan [5]. Menurut Hovland, Jains dan Kelley, komunikasi adalah suatu proses seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan untuk membentuk perilaku khalayak [6]. Pendapat lain dari dari Wibowo, menekankan komunikasi sebagai seni menyampaikan pikiran dan mempengaruhi orang lain [7]. Sehingga pengertian komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) untuk memberitahu atau mengungkapkan sikap, pendapat, pikiran, atau perilaku, baik secara lisan maupun tak langsung melalui media.

Sedangkan *Public relations* adalah alat penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan publik, khususnya masyarakat sebagai publik eksternal, melalui komunikasi dan penyampaian informasi. *Public relations* berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan publik, terutama dalam memperkenalkan produk dan layanan. Dengan membina hubungan yang positif, *public relations* dapat membantu memperluas pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, dan menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak eksternal, termasuk serikat pekerja dan asosiasi. *public relations* juga sering dianggap mirip dengan pemasaran, meskipun memiliki perbedaan tujuan. Jika pemasaran berfokus pada target pasar, *public relations* berfokus pada target publik. Namun, *public relations* mendukung fungsi pemasaran dengan memperkenalkan produk baru, menambah informasi iklan, dan meningkatkan citra positif perusahaan. *Public relations*, baik dalam konteks korporat maupun pemasaran, bertujuan untuk menciptakan dan menjaga reputasi yang baik bagi perusahaan di mata publik [8].

*Public relations* berfungsi strategis dalam mendukung manajemen organisasi dengan mengatur persepsi publik yang positif. Walters dan Paul (1987) menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki empat aspek, yakni subjektivitas, skrining, elaborasi, dan berubah-ubah. Dalam fungsinya, *public relations* juga membantu organisasi menciptakan komunikasi dua arah yang menghubungkan kepentingan internal dengan publik eksternal, sehingga memperkuat penerimaan publik terhadap organisasi. Sebagai fungsi manajerial, *public relations* bertugas dalam membangun dan memelihara citra positif organisasi melalui komunikasi strategis yang melibatkan publik internal dan eksternal [9]. Fungsi utama *public relations* meliputi memberikan informasi, mengukur sikap publik, menyusun kegiatan untuk meningkatkan pemahaman publik, dan mengevaluasi

hubungan harmonis yang telah tercipta. *Public relations* tidak hanya menjadi tanggung jawab praktisi *public relations* saja, tetapi menjadi tanggung jawab seluruh manajemen untuk menjaga kinerja organisasi yang bertanggung jawab secara sosial, sehingga diterima oleh masyarakat [10]. Di dalam organisasi, peran *public relations* terbagi menjadi dua, yakni sebagai manajer dan teknisi. Manajer *public relations* terlibat dalam perencanaan strategis dan pengambilan keputusan, sedangkan teknisi melaksanakan program *public relations* yang telah direncanakan. Dalam menjalankan peran ini, *public relations* harus mampu menjadi *interpreter*, pelumas hubungan, dan pemantau perubahan yang berpotensi memengaruhi organisasi. Melalui peran-peran tersebut, *public relations* mendukung tercapainya komunikasi yang efektif dan harmonis antara organisasi dan publiknya, sehingga organisasi mampu mengintegrasikan nilai dan perilakunya dengan harapan publik kepada perusahaan [11].

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengeksplorasi peran *public relations* dalam pengembangan PT Hyundai Mobil Indonesia. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif meneliti objek dalam kondisi alami dengan peneliti sebagai instrumen kunci, menghasilkan data deskriptif. Metode ini dipilih untuk memahami fenomena sosial secara mendalam, menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi [12]. Data dikumpulkan dari berbagai informan kunci yang relevan, seperti manajer dan staf *public relations* PT Hyundai Mobil Indonesia. Teknik analisis data mencakup tiga tahap: reduksi data, penyajian data dalam bentuk teks naratif, dan verifikasi untuk memastikan keabsahan data [13]. Penelitian dilakukan di PT Hyundai Mobil Indonesia, Jakarta, serta melalui *WhatsApp* dan *Instagram*. Tahapan ini memungkinkan pemahaman mendalam terkait strategi komunikasi, pengelolaan krisis, serta evaluasi peran *public relations* dalam mendukung pengembangan perusahaan [14].

## 3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang terdiri dari Manager MKT *Public Relations*, Junior Manager MKT *Public Relations* dan staf *Public Relations* dan staf *customer service* PT Hyundai Mobil Indonesia diperoleh informasi bahwasanya peran *public relations* di PT Hyundai Mobil Indonesia adalah sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan publik, *public relations* bertugas memastikan informasi disampaikan dengan transparan dan jelas, membangun hubungan baik dengan media, serta menangani isu atau krisis untuk melindungi reputasi perusahaan. Menurut *Branch Manager MKT Public Relations*, Reni, itu penting dilakukan untuk menjaga persepsi positif. Fungsi tersebut menjaga hubungan internal yang harmonis dan mencegah konflik di dalam perusahaan. Sementara itu, *Junior Manager MKT Public Relations*, Khairunas, menekankan pentingnya tim manajemen krisis yang responsif, serta komunikasi transparan dan evaluasi *pasca-krisis* untuk perbaikan berkelanjutan.

*Public relations* juga berperan mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti media dan survei, untuk menganalisis efektivitas komunikasi dan menerima masukan konsumen, seperti disampaikan oleh Staf MKT *Public Relations*, Iren Riani, *public relations* berkomunikasi dengan publik internal dan eksternal melalui kampanye media sosial, kerja sama dengan *influencer*, *event*, testimoni, dan kegiatan *corporate social responsibility* untuk menciptakan pemahaman dan menarik perhatian terhadap produk Hyundai.

*Public relations* menyampaikan informasi kepada konsumen melalui media sosial dan *event* yang melibatkan konsumen langsung, seperti pameran mobil di Taman Budaya Sentul dan program tukar tambah di GIIAS 2024. Menurut *Junior Manager MKT Public Relations*, Khairunas, strategi komunikasi efektif dapat memperkuat citra merek Hyundai di Indonesia. Perusahaan membangun identitas yang mudah dikenali, seperti logo, warna, dan panduan merek yang digunakan secara konsisten di seluruh materi pemasaran. Staf MKT *Public Relations*, Iren Riani, menekankan pentingnya konsistensi ini dalam menjaga citra Hyundai.

*Public relations* mendukung peluncuran produk baru melalui acara khusus dan kerja sama dengan tim pemasaran. Media sosial juga digunakan untuk menjangkau audiens lebih luas dengan konten menarik. Hal ini diungkapkan oleh Staf MKT *Public Relations*, Iren Riani, sebagai bagian dari strategi untuk menarik perhatian publik. Hyundai terlibat dalam berbagai kegiatan *sponsorship* untuk meningkatkan visibilitas merek, termasuk mendukung tim sepak bola nasional, turnamen olahraga, festival musik, dan program *corporate social responsibility*. *Junior Manager MKT Public Relations*, Khairunas menjelaskan bahwa inisiatif ini membantu memperkuat citra Hyundai di berbagai bidang, termasuk olahraga, musik, dan Pendidikan wisatawan.

Melalui kegiatan tersebut, *public relations* PT Hyundai Mobil Indonesia berperan sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan publik, dengan fokus pada penyampaian informasi secara transparan dan hubungan baik

dengan media untuk menjaga reputasi positif perusahaan. Fungsi ini mencakup pengelolaan hubungan internal yang harmonis serta penanganan krisis melalui tim yang responsif dan evaluasi pasca-krisis. Selain itu, *public relations* memantau efektivitas komunikasi dengan mengumpulkan data dari media dan survei serta menjalin komunikasi dengan publik melalui kampanye, *influencer*, *event*, dan kegiatan *corporate social responsibility*.

*Public Relations* PT Hyundai Mobil Indonesia memainkan peran penting dalam pengembangan perusahaan dengan menjalankan beberapa fungsi utama, yaitu sebagai *interpreter*, *lubricant*, *monitoring* dan evaluasi. Sebagai *interpreter*, *public relations* memastikan informasi disampaikan secara jelas dan transparan kepada publik, membangun hubungan baik dengan media, dan menangani isu atau krisis untuk meminimalisir dampak negatif pada citra perusahaan. Fungsi *lubricant* memungkinkan terciptanya hubungan internal yang harmonis, di mana tim manajemen krisis *public relations* merespon isu dengan cepat dan menjaga transparansi komunikasi. Selain fungsi dasar tersebut, *public relations* juga melakukan *monitoring* dan evaluasi melalui pengumpulan data dari berbagai sumber media dan umpan balik konsumen. Data ini digunakan untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi serta menerima masukan konsumen demi peningkatan pelayanan. Komunikasi yang dilakukan *public relations* mencakup kampanye di media sosial dengan konten visual yang menarik dan kolaborasi dengan *influencer* otomotif untuk meningkatkan perhatian publik terhadap produk Hyundai.

Berbagai kegiatan tersebut membantu meningkatkan citra positif Hyundai di berbagai bidang, serta memperkuat kesan merek yang peduli terhadap masyarakat. Hambatan utama yang dihadapi *Public relations* Hyundai adalah persaingan ketat di pasar otomotif Indonesia, di mana merek Jepang telah lebih lama mendominasi. Selain itu, transisi ke kendaraan listrik memerlukan investasi besar. Solusi yang dilakukan Hyundai untuk mengatasi hambatan ini meliputi inovasi produk, kerja sama dengan pemerintah dalam infrastruktur kendaraan listrik, dan strategi harga yang kompetitif. *Branding* melalui media sosial dan *sponsorship* juga diperkuat untuk memperbaiki persepsi publik dan membangun kesadaran merek.

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa peran *public relations* di PT Hyundai Mobil Indonesia sangat penting dalam mendukung pengembangan perusahaan. *Public relations* berkontribusi dalam membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan melalui kampanye media, publikasi, serta keterlibatan dalam kegiatan sosial dan lingkungan. *Public relations* juga berperan dalam mengelola krisis dengan cepat dan transparan, menjaga reputasi perusahaan. Melalui *sponsorship*, acara peluncuran produk, dan partisipasi dalam pameran otomotif, *public relations* meningkatkan visibilitas merek Hyundai di pasar Indonesia. Strategi *public relations* yang terencana dan berkelanjutan membantu Hyundai bertahan di industri otomotif yang kompetitif dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang. Namun, *Public Relations* PT Hyundai Mobil Indonesia menghadapi berbagai kendala, termasuk persaingan ketat di industri otomotif dan citra merek Hyundai yang masih tertinggal dibandingkan merek-merek Jepang yang sudah mapan di pasar Indonesia. Selain itu, tantangan lain yang dihadapi adalah meyakinkan konsumen bahwa Hyundai menawarkan kualitas dan inovasi yang setara atau bahkan lebih baik daripada kompetitor. Untuk mengatasi tantangan tersebut, *Public Relations* PT Hyundai Mobil Indonesia berfokus pada inovasi produk, terutama dalam hal desain, fitur, dan teknologi. Salah satu langkah strategis yang diambil adalah memperkenalkan kendaraan listrik dengan teknologi ramah lingkungan, bekerja sama dengan pemerintah dan sektor swasta untuk mempercepat pembangunan infrastruktur pengisian daya. Selain itu, perusahaan menyusun strategi harga yang kompetitif, menawarkan garansi panjang, layanan purna jual yang baik, serta program pembiayaan menarik untuk menarik perhatian konsumen. PT Hyundai Mobil Indonesia juga memperkuat kesadaran merek melalui berbagai kegiatan *branding* dan pemasaran, termasuk media sosial, media digital, iklan, serta keikutsertaan dalam acara *sponsorship*. Semua langkah ini membantu memperbaiki persepsi publik dan meningkatkan posisi merek Hyundai di pasar Indonesia, serta mengatasi kendala yang dihadapi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

#### Daftar Pustaka

- [1] M. I. Ibrahim, "Peran *Public Relations* Dalam Menumbuhkan Citra Perusahaan Yang Positif", Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, Indonesia, Vol.2, No.6, pp 186-190, Juni 2024.
- [2] C. Anggraini, Y. Setyanto, "Peranan *Public Relations* Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana", Prologia, Indonesia, Vol. 3, No. 2, pp 408-415, Desember 2019.
- [3] Erfina, S. Sari dan V. Octaviani, "Implementasi Peran *Public Relation* Dalam Membangun Reputasi PT Cakrawala Dinamika Energi", Jurnal Multimedia Dehasen, Indonesia, Vol. 2 No. 2, pp 457-466, Juli 2023.

- [4] F. Rizki, Yudiard dan Sudarno, “Peran *Public Relations Assistant* dalam Kegiatan Press-Conference Event GIIAS 2018”, *Jurnal Bisnis Event, Indonesia*, Vol. 3 No. 12, pp 81-84, November 2022.
- [5] Helmayuni, “Pengantar Ilmu Komunikasi”, Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2022.
- [6] D.D. Pohan dan U.S. Fitria, “Jenis-Jenis Komunikasi”, *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies Indonesia*, Vol 2, No 3, pp 29-37, Juli 2021.
- [7] S. Yumawardi, Hairunnisa dan S.E. Wibowo, “Manajemen Komunikasi Marching Band Bahasa Sparadha Balikpapan”, *eJurnal Ilmu Komunikasi, Indonesia*, Vol 6, No. 3, pp 1-14, Juli 2018.
- [8] A.U. Satira dan R. Hidriani, “Peran Penting *Public Relations* Di Era Digital”, *Jurnal Sadida, Indonesia*, Vol.1 No. 1, pp 179-202, Juni-Desember 2021.
- [9] S. Rondonuwu, “Peran *Public Relations* Terhadap Meningkatkan Citra Perusahaan PT Trakindo Manado”, *Jurnal Administrasi Publik, Indonesia*, Vol. 3 No. 42, pp 1-11, April 2018.
- [10] S. Musi, “Penulisan Kreatif *Public Relations*”, Makassar, PT Nas Media Indonesia, 2022.
- [11] M. Dewi, “Peran *Public Relations* dalam Manajemen *Event* (Studi Terhadap Peran *Public Relations* Galeria Mall dan Plaza Ambarrukmo dalam Pengelolaan Event Tahun 2013)”, *Jurnal Komunikasi, Indonesia*, Vo. 8 No. 1, pp 79-90, Oktober 2013.
- [12] Sugiyono, “Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”. Bandung, Alfabeta, 2020.
- [13] M.R. Fadli, “Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif”, *Jurnal Humanika, Indonesia*, Vol. 21 No. 1, pp. 33-54, April 2021.
- [14] Rukin, “Metodologi Penelitian Kualitatif”, Sulawesi Selatan, Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019.

# Pengaruh External Relations dan Publisitas Media Sosial Terhadap Citra PT. Lativi Media Karya (TvOne)

Heru Sudinta<sup>a,1,\*</sup>, Aditya Nugroho<sup>b,2</sup>, Usmar AlMarwan<sup>b,3</sup>, Fuadi Hamdi<sup>b,4</sup>

<sup>a</sup> Institut STIAMI, Jalan Pangkalan Asem Raya No.55 Cempaka Putih, Jakarta Pusat dan 10530, Indonesia

<sup>b</sup> Universitas Paramadina, Jl. Gatot Subroto No.Kav. 97, Mampang Prpt, Jakarta Selatan dan 12790, Indonesia

<sup>1</sup> herutvone@gmail.com\*; <sup>2</sup> adityanugroho.stiami@gmail.com; <sup>3</sup> usmaralmarwan@gmail.com; <sup>4</sup> fuadihamdi76@gmail.com;

\* penulis koresponden

## INFO ARTIKEL

Riwayat artikel

Diterima 15-05-2025

Direvisi 20-05-2025

Kata Kunci

Eksternal Relations\_1

Publisitas Media Sosial\_2

Citra Perusahaan\_3

tvOne\_4

Keywords

External Relation\_1

Social Media Publicity\_2

Company Image\_3

tvOne\_4

## ABSTRAK

TvOne sebagai salah satu stasiun televisi berita di Indonesia yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan citra positif di tengah persaingan dunia industri televisi yang ketat. Di era digital, publik tidak hanya mengandalkan televisi tetapi juga media sosial untuk mencari berita dan berinteraksi. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kegiatan External relations dan aktivitas Publisitas Media Sosial yang dilakukan oleh TvOne terhadap citra perusahaan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang pernah mengikuti program kunjungan belajar di TvOne. Total sampel yang dianalisis berjumlah 100 responden, yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling berupa accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *External relations* dan Publisitas Media Sosial secara bersama-sama mampu menjelaskan 84,6% variasi dalam citra perusahaan, sementara sisanya 0,154 atau 15,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa variabel *External relations* dan Publisitas Media Sosial mempunyai pengaruh terhadap Citra Perusahaan TvOne.

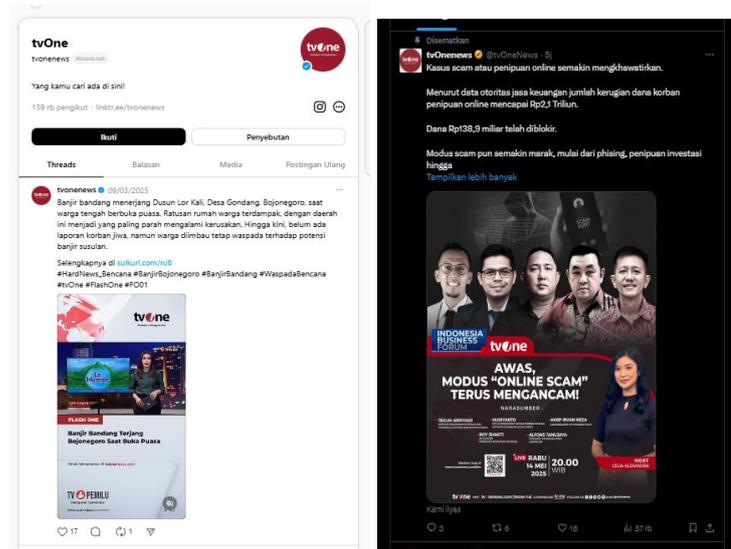
*TvOne as one of the news television stations in Indonesia faces challenges in maintaining a positive image amidst the tight competition in the television industry. In the digital era, the public does not only rely on television but also social media to find news and interact. The focus of this study is to analyze how much influence the External relations activities and Social Media Publicity activities carried out by TvOne have on the company's image. The research method used is quantitative with a descriptive approach. Data were obtained by distributing questionnaires to students who had participated in the study visit program at TvOne. The total sample analyzed was 100 respondents, who were selected using a non-probability sampling technique in the form of accidental sampling. The results of the study showed that External relations and Social Media Publicity together were able to explain 84.6% of the variation in the company's image, while the remaining 0.154 or 15.4% was explained by other factors not included in this study. This proves that the variables External relations and Social Media Publicity have an influence on TvOne's Corporate Image.*

## 1. Pendahuluan

Hadirnya *External relations* dibutuhkan untuk setiap organisasi ataupun perusahaan dengan persaingan yang semakin ketat. *External relations* berkaitan dengan interaksi dan hubungan antara suatu perusahaan dengan berbagai pihak di luar organisasi tersebut. Pihak external ini meliputi stakeholder seperti pelanggan, media, pemerintah, masyarakat umum, dan mitra bisnis lainnya. *External relations* adalah bagian dari kegiatan public relations yang menasar public external perusahaan. Menurut Ruslan Publik Eksternal adalah "publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya" [1].

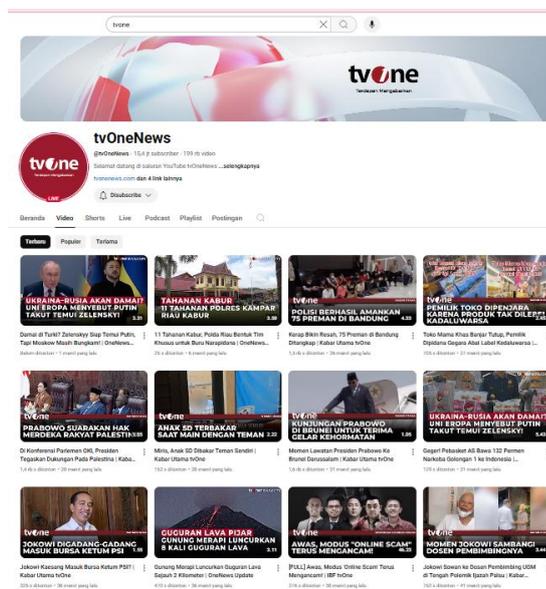
Menurut Firliyanti publisitas merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang paling memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran dan preferensi dalam pasar, menempatkan kembali produk dan mempertahankannya [2]. TvOne dapat tidak hanya memperluas jangkauan dan kehadirannya di kalangan masyarakat, tetapi juga memperkuat keterlibatan dan interaksi positif dengan audiensnya. Melalui kolom komentar yang dipenuhi

pujian, TvOne berhasil memanfaatkan *platform* ini sebagai alat untuk memperkuat citra positifnya. Dengan menghadirkan konten yang informatif dan menghibur. Kehadiran External Relations dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan antara TvOne dan audiensnya melalui berbagai inisiatif komunikasi dan interaksi publik. Dengan mengadakan acara-acara seperti CSR (*corporate social responsibility*) dan Program Kunjungan Belajar, *External Relations* dapat menciptakan ikatan yang kuat antara perusahaan dan publik, yang pada akhirnya dapat membantu memperluas jangkauan dan pengaruh TvOne di masyarakat.



Gbr.1. Media Sosial Instagram dan Twitter Resmi tvOne

Menurut Nasrullah, Rulli mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam artian saling berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu [3]. Sedangkan menurut Chandra, media sosial merupakan situs di mana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman dari berbagai belahan dunia untuk saling berbagi informasi dan berkomunikasi [4].



Gbr.2. Media Sosial Youtube Resmi tvOne

Pada dasarnya dalam perusahaan media memiliki rating di setiap program-program atau berita yang perusahaan tersebut tampilkan. Rating adalah sebuah data kepemirsaaan yang berbentuk hasil pengukuran secara kuantitatif atau rating dapat juga didefinisikan sebagai jumlah orang yang menonton suatu program televisi terhadap populasi televisi yang dipresentasikan.

No	Channel	Date		Week	Year
		01-Jan	31-Dec	2501	2024
1	SCTV	14.9	14.8	15.1	14.7
2	IVM	12.7	11.7	13.5	12.7
3	TRANS7	9.3	10.3	9.2	9.4
4	RCTI	9.2	7.7	8.7	9.4
5	MNCTV	8.1	9.7	8.8	9.2
6	TRANS	7.4	7.1	6.5	7.2
7	ANTV	6.5	5.9	5.9	5.0
8	GTV	5.6	6.7	5.9	4.6
9	MENTARI	4.3	3.8	3.9	4.2
10	INEWS	3.3	3.6	3.2	3.4
11	MOJI	3.2	3.0	3.5	3.6
12	TVONE	2.3	2.9	2.8	2.8
13	RTV	2.1	2.3	2.4	2.2
14	KOMPASTV	1.8	1.4	1.7	2.1
15	VTV	1.7	1.4	1.5	2.0
16	NET	1.7	1.4	1.5	1.8
17	METRO	1.5	1.6	1.6	1.4
18	TVRI1	0.7	0.7	0.7	0.7

**Gbr.3.** Hasil Rating Televisi Nasional

Berdasarkan data yang dikeluarkan Nielsen per tanggal 1 Januari 2025 dan perolehan akumulasi per-tahun 2024, TvOne menduduki posisi ke 2 sebagai TV Berita di Indonesia dengan rating 2,3. Di posisi Pertama adalah I News TV dengan rating 3,3, posisi ketiga yaitu Kompastv dengan rating 189 dan posisi keempat Metrotv dengan rating 1.5. Sebagai sebuah media televisi berita, kehadiran kompetitor seperti Kompas TV, I NewsTV dan Metrotv merupakan sebuah ancaman bagi eksistensi TvOne.

**Tabel 1.** Report Internal tvOne

REPORT PR INTERNAL													
VISIT MAHASISWA (PERIODE 2023)													
No	VISIT	Bulan											
		Jan-23	Feb-23	Mar-23	Apr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Aug-23	Sep-23	Oct-23	Nov-23	Dec-23
1	MINGGU 1	1	0	1	0	0	2	1	1	0	1	1	1
2	MINGGU 2	0	1	2	1	0	3	2	1	1	2	2	0
3	MINGGU 3	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
4	MINGGU 4	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0
5	JUMLAH UNIVERSITAS KUNJUNGAN	2	2	3	1	0	6	5	3	2	4	3	1
6	TOTAL MAHASISWA KUNJUNGAN	60	60	90	30	0	180	150	90	60	120	90	30
TOTAL PESERTA KUNJUNGAN		960 ORANG											
TOTAL VISIT		32 KUNJUNGAN											
KUNJUNGAN MAHASISWA TERBANYAK		JUNI (KARENA MUSIM LIBUR)											
KUNJUNGAN MAHASISWA PALING SEDIKIT		MAY (MUSIM PUASA DAN LEBARAN)											
Jakarta, 16 Januari 2024 Disiapkan,													
Azalea Aniendita Natasya PR Officer													

Data yang disajikan oleh sumber internal TvOne dari bulan Januari sampai Desember 2023 menunjukkan bahwa jumlah universitas yang berkunjung sebanyak 32 universitas. Total peserta kunjungan mencapai 960 orang.

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat mengidentifikasi apakah program tersebut berhasil mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh TvOne, seperti memberikan pengetahuan dan wawasan kepada peserta kunjungan serta memperkuat hubungan dengan pihak external.

Kunjungan ini terbagi kepada dua kegiatan yang pertama *indoor invitation*, yaitu kegiatan berupa pemaparan materi mengenai *company profile* dan pemaparan materi mengenai hal-hal spesifik yang dibutuhkan oleh peserta kunjungan dengan narasumber sesuai dengan kebutuhan. Kedua, *Plant tour* yaitu 7 kegiatan yang berbentuk pengenalan ke tempat produksi berita yang mana peserta akan diberi kesempatan untuk melakukan perjalanan mengelilingi sekitar departement Media seperti *Newsroom*, *Technical Operation (TO)*, *Studio Talk Show* dan Studio khusus berita, untuk mengetahui hal-hal yang diinginkan oleh peserta dalam memenuhi kebutuhannya.

## 2. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dikarenakan ingin membuktikan dan menguji teori serta menguatkan penelitian dengan data yang jelas, rinci, dan spesifik serta adanya permasalahan dari populasi. Dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat melalui hasil pengisian kuesioner, wawancara, dan observasi responden yang diberikan kepada mahasiswa. Sedangkan sumber data sekunder pada penelitian diperoleh dari dokumen dokumen gerai-gerai cabang beserta bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal jurnal, dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya [5]. Pada penelitian ini telah ditentukan dua variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel Bebas (X) menurut Sugiyono : 2018, Variabel bebas (Independent Variable) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel (dependent) variabel terikat. Variabel independen (X) pada penelitian ini adalah *External Relations* dan Publisitas.

Sebagai contoh, dengan analisis media sosial kita dapat mengetahui secara umum fenomena apa yang sedang terjadi dari sekumpulan opini orang-orang tersebut, sehingga hal tersebut dapat memperkaya sumber data penelitian kita. Hal ini diharapkan kita dapat memiliki gambaran menyeluruh terhadap suatu fenomena atau permasalahan. Selain itu juga untuk melakukan perumusan masalah dan mendapatkan konteks merupakan hal yang sangat penting. Disinilah alasan mengapa menggunakan teknik analisis media itu penting untuk pengumpulan data penelitian kamu. Pada teknik pengumpulan data melalui analisis media, kamu bisa memulainya dengan melakukan crawling data twitter ataupun melakukan web scraping.

Peneliti menggunakan data kunjungan mahasiswa yang berkunjung ke PT Media Televisi Indonesia (TvOne) periode 2023 sebagai populasi dari penelitian ini yaitu 960 orang. Untuk menentukan besarnya sampel yang digunakan menurut Suharsimi Arikunto apabila jumlah subjek kurang dari 100, lebih baik diambil semua. Tetapi, jika subjek penelitian mencapai lebih dari 100 orang lebih baik diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah subjek tersebut. Populasi yang peneliti ambil adalah Mahasiswa yang pernah berkunjung ke PT Lativi Media Karya (TvOne). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk tingkat kelonggaran 10% . Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 90,56 dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling berupa accidental sampling, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Sanusi (2014:94)). Subjek yang diambil sebagai responden adalah Mahasiswa kunjungan belajar yang berkunjung ke TvOne.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua atau lebih variabel yang diteliti. Tahap tahap dalam rancangan pengujian hipotesis ini dimulai dengan penetapan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ), pemilihan tes statistik, perhitungan nilai statistik, dan penetapan tingkat signifikansi. Uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial menggunakan uji t dan secara simultan menggunakan uji F. Untuk mengetahui terdapat pengaruh *External Relations* dan Publisitas media sosial terhadap Citra Perusahaan. Beberapa tahap pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependent. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independent External Relations dan Publisitas Media Sosial (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent Citra Perusahaan (Y).

**Tabel 2.** Hasil Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 <sup>a</sup>	.846	.843	1.512

Hasil uji koefisien determinasi tersebut di dapatkan nilai *R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,846 yang artinya pengaruh variabel independent External Relations dan Publisitas Media Sosial (X) terhadap variabel dependen Citra Perusahaan (Y) sebesar 84,6%. menunjukkan bahwa variasi dari nilai-nilai Citra Perusahaan mampu dijelaskan oleh external relations dan publisitas media sosial sedangkan yang 15,4% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak terlibat dalam penelitian ini.

**Tabel 3.** Uji Determinasi External Relation (X1) – Citra Perusahaan (Y)

Model	R Square		F Change	df1	df2	Sig. F Change
	Change					
1	.757 <sup>a</sup>		305.347	1	98	.000

Hasil uji koefisien determinasi tersebut di dapatkan nilai *R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,757 yang artinya pengaruh variabel independent External Relations (X1) terhadap variabel dependen Citra Perusahaan (Y) sebesar 75,7%. menunjukkan bahwa external relations mampu menjelaskan citra perusahaan sebesar 75,7% sedangkan yang 24,3% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukan dalam model ini (tidak diteliti).

**Tabel 4.** Uji Determinasi Publisitas Media Sosial (X2) – Citra Perusahaan (Y)

Model	R Square		F Change	df1	df2	Sig. F Change
	Change					
1	.828 <sup>a</sup>		472.520	1	98	.000

Hasil uji koefisien determinasi tersebut di dapatkan nilai *R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,828 yang artinya pengaruh variabel independent Publisitas Media Sosial (X2) terhadap variabel dependen Citra Perusahaan (Y) sebesar 82,8%. menunjukkan bahwa publisitas media sosial mampu menjelaskan citra perusahaan sebesar 82,8% sedangkan yang 17,2% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukan dalam model ini (tidak diteliti).

b. **Uji Linear Berganda**

Uji linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Analisis ini juga untuk memprediksikan nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan, dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

**Tabel 5.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda External Relations dan Publisitas Media Sosial dengan Citra Perusahaan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.247	1.045		2.149	.034
	External Relations	.282	.084	.291	3.345	.001
	Publisitas Media Sosial	.433	.058	.651	7.485	.000

Hasil output SPSS tabel pada Unstandardized Coefficients kolom B pada Constant (a) adalah 2.247, External Relations (b1) adalah 0.282, dan Publisitas Media Sosial (b2) adalah 0.433. Maka dari hasil tersebut, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 2.247 + 0.282X1 + 0.433X2$$

Dari persamaan di atas, koefisien External Relations dan Publisitas Media Sosial bernilai positif, sehingga semakin tinggi nilai External Relations dan Publisitas Media Sosial maka semakin tinggi pula Citra Perusahaan.

**c. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)**

Uji t (t-test) pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

**Tabel 6.** Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.247	1.045		2.149	.034
	External Relations	.282	.084	.291	3.345	.001
	Publisitas Media Sosial	.433	.058	.651	7.485	.000

**Gbr.6.** Hasil Uji t

- 1) Constant  
Hasil Uji T pada Constant diperoleh nilai thitung sebesar 2.149 dengan nilai signifikansi sebesar 0,034. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai thitung > ttabel (2.149 > 1,964) dan nilai signifikansi < 0,05 maka , dapat disimpulkan bahwa constant tidak berpengaruh terhadap citra Perusahaan.

- 2) External Relations  
Berdasarkan hasil perhitungan seperti terdapat pada tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,345 Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ) dengan *degree of freedom* (df) = 97 adalah 1,964. Dengan demikian, jika dibandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  (3,345) dan nilai  $t_{tabel}$  (1,964), maka nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan konsekuensinya  $H_1$  diterima. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan External Relations berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan dapat diterima.
- 3) Publisitas Media Sosial  
Berdasarkan hasil perhitungan seperti terdapat pada tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,485. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ) dengan *degree of freedom* (df) = 97 adalah 1,964. Dengan demikian, jika dibandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  (7,485) dan nilai  $t_{tabel}$  (1,964), maka nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan konsekuensinya  $H_1$  diterima. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan Publisitas Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan dapat diterima.

d. Uji F

Uji F pengujian ini dilakukan untuk mengetahui semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

**Tabel 7.** Hasil Uji F External Relations dan Publisitas Media Sosial terhadap Citra Perusahaan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1218.695	2	609.348	266.409	.000 <sup>b</sup>
	Residual	221.865	97	2.287		
	Total	1440.560	99			

Hasil statistik uji F variabel External Relations dan Publisitas Media Sosial diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 266,409 >  $F_{tabel}$  sebesar 3.09 dengan nilai Tingkat p-value sebesar 0,000 <  $\alpha$  sebesar 0,05, maka hipotesis diterima. Hal tersebut berarti External Relations dan Publisitas Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Perusahaan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan External Relations dan Publisitas Media Sosial berpengaruh Bersama-sama secara signifikan terhadap Citra Perusahaan dapat diterima. Berdasarkan dengan judul yang akan peneliti teliti dan hasil penelitian di atas, maka peneliti melakukan pembuktian untuk mengetahui besar pengaruh External Relations dan Publisitas Media Sosial terhadap Citra Perusahaan TvOne. Dari rekapitulasi hasil variabel External Relations (X1), pada variabel ini didapat hasil rata-rata sebesar 4,23, untuk hal ini dapat dikategorikan baik. Kemudian pada uji t menghasilkan thitung (3.345) > ttabel (1.964) dan nilai signifikansi < 0,05 yang menandakan External Relations (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y). Dari rekapitulasi hasil variabel Publisitas Media Sosial (X2), pada variabel ini didapat hasil rata-rata sebesar 4.29, untuk hal ini dapat dikategorikan sangat baik. Kemudian pada uji t menghasilkan thitung (7.485) > ttabel (1.964) dan nilai signifikansi < 0,05 yang menandakan Publisitas Media Sosial (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y). Nilai Statistik Fhitung sebesar 266,409 > Ftabel = 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 yang berarti External Relations (X1) dan Publisitas Media Sosial (X2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y).

Hasil penelitian ini memberikan makna bahwa variabel independent (bebas) yaitu External Relations dan Publisitas Media Sosial mempunyai pengaruh secara simultan dalam mencapai Citra Perusahaan. Pada penelitian ini menunjukkan responden mahasiswa memiliki tanggapan yang sangat baik mengenai hubungan yang baik dengan pihak external dan publisitas media sosial. Mahasiswa merasa tertarik dengan rangkaian acara dari kegiatan kunjungan serta mahasiswa merasa mendapatkan informasi yang jelas dari TvOne secara langsung memberikan manfaat langsung berupa transfer pengetahuan dan pengalaman. Selain itu TvOne juga berhasil menghadirkan konten yang menarik dan bermanfaat, serta aktif berinteraksi dengan audiens melalui TikTok, hal ini akan meningkatkan citra positif TvOne sebagai sumber informasi yang kredibel dan relevan.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, yaitu bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. External Relations memiliki pengaruh terhadap Citra Perusahaan sebesar 75,7%. Adapun hasil pengujian dimana diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,345 >  $t_{tabel}$  1,964 dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . maka nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai maka  $H_0$  ditolak dan konsekuensinya  $H_1$  diterima. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan External Relations berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan dapat diterima.
- b. Publisitas Media Sosial memiliki pengaruh terhadap Citra Perusahaan sebesar 82,8%. Adapun hasil pengujian dimana diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,485 >  $t_{tabel}$  1,964. Dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . maka nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan konsekuensinya  $H_1$  diterima. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan Publisitas Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan dapat diterima.
- c. Uji F yang dilakukan diperoleh bahwa nilai Fhitung diperoleh sebesar 266,409 lebih besar daripada nilai Ftabel 3,09 dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima, dengan kata lain bahwa untuk variabel External Relations (X1) dan Publisitas Media Sosial (X2) secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi Citra Perusahaan (Y). Uji R2 juga menghasilkan sebesar 0,846 yang artinya External relations dan Publisitas media sosial berpegaruh sebesar 84,6% sisanya 15,4% dijelaskan variable lain yang tidak diteliti.

#### Daftar Pustaka

- [1] Mayasari, S., & Angguntiara, C, “Strategi Humas PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Dalam Membuat Tabloid Sebagai Media Informasi Publik Internal” Jurnal Komunikasi, Indonesia, Vol 9, No.1, pp 24–30, Maret 2018
- [2] Firliyanti Kaluku, Silvy L Mandey, D. S, “Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado” Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, Indonesia, Vol 6, No.2, pp.888–897, April 2018
- [3] Nasrullah, Rulli, “Media Sosial ;Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi”, Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2015
- [4] Chandra, Fabian. “Social media marketing”, Yogyakarta, Diva press, 2021
- [5] Sugiyono., “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung, Alfabeta,2018

# Framing Kompas TV Mengenai Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat pada Program Sapa Indonesia Malam Berita ‘Menkeu Sri Mulyani Beberkan Rincian Barang Mewah yang Kena PPN 12%’

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	ABSTRAK
<p>Riwayat artikel Diterima 15-05-2025 Direvisi 16-05-2025</p> <p><b>Kata Kunci</b> Pembingkai_1 Berita_2 Upaya_3 Polusi Udara_4</p> <p><b>Keywords</b> Framming_1 News_2 Effort_3 Air Pollution_4</p>	<p>Penelitian ini bertujuan mengetahui framing Kompas TV pada program Sapa Indonesia Malam mengenai peningkatan kesejahteraan masyarakat pada berita “Menkeu Sri Mulyani Beberkan Rincian Barang Mewah Yang kena PPN 12%”. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan analisis <i>framing</i> Zhongdang Pan &amp; Gerald M. Kosicki. Objek penelitian ini ada program Sapa Indonesia Malam Kompas TV pada berita mengenai kenaikan PPN 12% tanggal 17 Desember 2024, 18 Desember 2024, 30 Desember 2024, dan 31 Desember 2024 sejumlah dua berita. Kesimpulan penelitian menemukan bahwa Kompas TV pada program Sapa Indonesia Malam berita ‘Menteri Keuangan Sri Mulyani beberkan Rincian Barang Mewah yang Kena PPN 12%’mengarahkan pesan kepada publik bahwa pemerintah melalui Kementerian Keuangan kurang maksimal dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia dengan menaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) karena kenaikan PPN 12% diterapkan saat target-target ekonominya selama 2024 tidak tercapai, berdasarkan data-data BPS dan Kementerian Keuangan.</p> <p><i>This research aims to find out the framing of Kompas TV on the Sapa Indonesia Malam program regarding improving people's welfare on the news “Minister of Finance Sri Mulyani Discloses Details of Luxury Goods Subject to 12% VAT”. This research method is qualitative with Zhongdang Pan &amp; Gerald M. Kosicki framing analysis. The object of this research is Kompas TV's Sapa Indonesia Malam program on the news about the 12% VAT increase on December 17, December 18, December 30, and December 31, 2024, a total of two news. The conclusion of the research found that Kompas TV on the Sapa Indonesia Malam program news ‘Finance Minister Sri Mulyani reveals Details of Luxury Goods Subject to 12% VAT’ directed a message to the public that the government through the Ministry of Finance was not optimal in efforts to improve the welfare of the Indonesian people by increasing Value Added Tax (VAT) because the 12% VAT increase was implemented when its economic targets for 2024 were not achieved, based on BPS and Ministry of Finance data.</i></p>

## 1. Pendahuluan

Pajak berperan penting dalam kehidupan bernegara, khususnya dalam pelaksanaan pembangunan karena pajak merupakan sumber pendapatan negara untuk membiayai pengeluaran pembangunan yang menunjukkan pajak turut berperan dalam meningkatkan taraf hidup bangsa Indonesia. Pajak dapat dikenakan untuk produk berupa barang maupun jasa. Kebutuhan negara yang semakin meningkat mendorong pemerintah Indonesia untuk meningkatkan pendapatan negara yang salah satunya melalui pajak.

Pemerintah memutuskan kenaikan tarif pajak pertambahan nilai (PPN) dari 11% menjadi 12% mulai 1 Januari 2025 yang hanya berlaku bagi barang dan jasa mewah, seperti pesawat jet pribadi, rumah mewah dan kapal pesiar. Adapun barang dan jasa lainnya yang selama ini dikenakan PPN 11% tidak mengalami kenaikan. Menteri Keuangan Indonesia, Sri Mulyani menegaskan kenaikan PPN hanya berlaku untuk barang dan jasa mewah yang selama ini sudah terkena pajak penjualan barang mewah atau PPnBM sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 15 Tahun 2023.

Kompas TV adalah salah satu stasiun televisi swasta yang cukup banyak memberitakan mengenai kenaikan pajak penjualan atas barang mewah sebesar 12%. Selanjutnya Sapa Indonesia Malam adalah salah satu program berita di Kompas TV yang ditayangkan dari pukul 21.30-22.30 WIB dan banyak menayangkan berita ini.

Sapa Indonesia Malam tanggal 17 Desember 2024 dengan *headline* 'PPN 12%: Hampir Semua Harga Barang Naik' menayangkan kenaikan PPN 12% akan berdampak ke seluruh kalangan ekonomi masyarakat terutama kelas menengah. Kenaikan PPN 12% juga mendapat perhatian dari kalangan mahasiswa yang tergabung dalam Badan Eksekutif Mahasiswa Seluruh Indonesia untuk mendesak presiden Prabowo Subianto mengeluarkan Perpu untuk menunda atau membatalkan PPN 12%. Selanjutnya Sapa Indonesia Malam 18 Desember 2024 dengan *headline* 'Pengamat soal PPN 12% dan Hujan Pungutan Jadi Impian Ekonomi | Serial Harga Naik' memberitakan kenaikan PPN juga memicu kekhawatiran di kalangan masyarakat, apalagi bagi seorang pedagang kelontong yang khawatir kenaikan PPN 12% akan berdampak pada daya beli masyarakat yang akan turun dan mempengaruhi pendapatan mereka yang juga menurun. Direktur *Center of Economic and Law Studies*, Bima Yudistira menyatakan kenaikan PPN akan berdampak pada bahan pokok yang selama ini kita biasa beli sehari-hari seperti deterjen dan minyak goreng, Kenaikan pajak 12% akan berefek pada kenaikan barang pokok yang lainnya. Sapa Indonesia Malam 30 Desember 2024 dengan *headline* 'Pemberlakuan PPN 12% Tinggal Menunggu Hari, Mahasiswa Minta Prabowo Mengeluarkan Perpu' memberitakan tiga tuntutan BEM se Jabodetabek yang betul-betul terfokus pada isu PPN, yaitu mendesak presiden untuk mengeluarkan Perpu yang membatalkan PPN, mendesak pemerintah untuk berhenti menindas rakyat, dan menuntut pemerintah untuk mengoptimalkan dana dan pengelolaan APBN.

Tayangan Sapa Indonesia Malam 31 Desember 2024 dengan *headline* 'Menkeu Sri Mulyani Beberkan Rincian Barang Mewah Yang kena PPN 12%' menjelaskan Menteri Keuangan Sri Mulyani menyampaikan bahwa PPN 12% sesuai dengan undang-undang HPP bahwa PPN 12% sudah berlaku mulai 1 Januari 2025. Namun dalam penyampaian bahwa peraturan ini harus melihat kondisi perekonomian masyarakat dan menjaga daya beli untuk menciptakan keadilan PPN yang naik dari 11% ke 12%. Selanjutnya Sapa Indonesia Malam 31 Desember 2024 dengan *headline* 'Prabowo Umumkan Kenaikan PPN 12% Untuk Barang Mewah Mulai 1 Januari 2025' memberitakan Presiden RI Prabowo Subianto menyampaikan bahwa barang dan jasa seperti bahan pokok yang selama ini terkena pajak 11% tidak mengalami kenaikan PPN menjadi 12%. Kenaikan hanya berlaku untuk barang dan jasa mewah yang selama ini sudah terkena PPN BM meliputi *private jet*, kapal pesiar dan rumah mewah yang mana nilainya sudah diatur dalam PMK mengenai PPN BM sebagaimana Peraturan Pemerintah nomor 34 tahun 2017 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah nomor 145 tahun 2015 tentang Pajak Penjualan Barang Mewah, [1].

Kenaikan pajak penjualan atas barang mewah sebesar 12% menarik untuk dibahas karena di satu sisi dampak jangka panjang dari kenaikan pajak diupayakan untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat sebagaimana menurut Kementerian Keuangan, Indrayansyah Nur, "Pengaruh Pajak Terhadap Efisiensi dan Efektivitas Ekonomi", [2]. Uniknya di sisi lain kenaikan pajak ini malahan terlihat memberatkan dan berpotensi menurunkan taraf kehidupan masyarakat Indonesia yang seharusnya meningkat melalui pajak. Peningkatan pendapatan negara melalui pajak sejalan dengan peraturan perundang-undangan yang telah diatur dalam UU No.7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU HPP), pasal 7, ayat (1) UU HPP menyatakan bahwa tarif PPN sebesar 11% berlaku tanggal 1 april 2022 dan sebesar 12% yang mulai berlaku paling lambat tanggal 1 Januari 2025, [3].

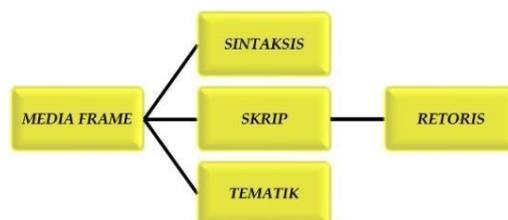
Namun kenaikan PPN menjadi 12% terlihat kurang bijaksana untuk diterapkan saat tingkat ekonomi di Indonesia belum merata, seperti jumlah masyarakat miskin masih banyak, dan tingkat pertumbuhan ekonomi masih di angka 5,7% masih di bawah target presentase. Terlebih lagi kenaikan PPN menjadi 12% diterapkan saat beberapa target peningkatan ekonomi pemerintah Indonesia belum tercapai, salah satunya jumlah masyarakat miskin tahun 2024 yang ditargetkan menurun menjadi 24,29% namun kenyataannya masih berjumlah 9,03% sebagaimana data Badan Pusat Statistik (BPS) 1 Juli 2024 hingga 15 Januari 2025, [4]. Kebijakan kenaikan tarif PPN menimbulkan kekhawatiran di kalangan masyarakat, terutama bagi kelompok berpenghasilan rendah yang akan lebih merasakan dampaknya. Kenaikan harga barang dan jasa yang dikenakan PPN dapat menekan daya beli masyarakat, mengingat sebagian besar kebutuhan sehari-hari melibatkan produk-produk konsumsi yang terkait pajak ini yang berpotensi memperlebar kesenjangan ekonomi, Aisyah Aulia, Siti Maisaroh, Assyfa Putri Ananta, Wahjoe Pangoestoeti "Dampak Kenaikan PPN 12% Terhadap Pendapatan Negara dan Kesejahteraan Masyarakat". <https://journal.appihi.or.id/index.php/Amandemen>, Volume 2 Nomor 1, 2025, diunduh Senin, 12 Mei 2025,

[5]. Selanjutnya kenaikan PPN diterapkan saat target peningkatan rasio pajak 2024 belum tercapai, yaitu dari target peningkatan rasio pajak 10,7 – 12,03 persen hanya tercapai 10,21 persen sebagaimana data Kementerian Keuangan, [6].

Penjelasan-penjelasan tersebut menunjukkan bahwa Kompas TV melalui program Sapa Indonesia Malam pada berita mengenai kenaikan pajak penjualan atas barang mewah sebesar 12 % berupaya untuk mengarahkan pesan tertentu atau *framing* kepada masyarakat atau khalayak. Namun perlu dilakukan analisis lebih lanjut mengenai pengarah pesan atau *framing* tersebut dalam penelitian dengan judul “*Framing* Kompas TV Mengenai Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat pada Program Sapa Indonesia Malam Berita ‘Menkeu Sri Mulyani Beberkan Rincian Barang Mewah yang Kena PPN 12%’” Penelitian ini fokus pada *framing* Kompas TV di program Sapa Indonesia Malam mengenai salah satu dampak jangka panjang peningkatan pajak, yaitu peningkatan kesejahteraan masyarakat pada berita ‘Menkeu Sri Mulyani Beberkan Rincian Barang Mewah yang Kena PPN 12%’

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 [7]. Setiap media dapat memiliki *framing* yang berbeda terkait isu yang sama. Contohnya, isu kenaikan pajak dapat diframe sebagai masalah yang memerlukan penanganan preventif dan mendesak dalam upaya peningkatan kehidupan masyarakat .

*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 [8]. Melalui analisis ini dapat diketahui kecenderungan wartawan dalam memahami sebuah peristiwa dan bagaimana seorang wartawan menyusun peristiwa tersebut ke dalam bentuk berita dengan pemilihan kalimat sehingga meyakinkan pembaca bahwa berita yang ditulis tersebut adalah kebenaran. 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



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

Masalah penelitian tertuang dalam pertanyaan: “Bagaimana *framing* Kompas TV mengenai peningkatan kesejahteraan masyarakat pada program Sapa Indonesia Malam berita ‘Menkeu Sri Mulyani Beberkan Rincian Barang Mewah yang Kena PPN 12 Persen?’” Tujuan penelitian ini adalah mengetahui *framing* Kompas TV mengenai peningkatan kesejahteraan masyarakat pada program Sapa Indonesia Malam berita ‘Menkeu Sri Mulyani Beberkan Rincian Barang Mewah yang Kena PPN 12%’

## 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 dalam A. Anggito & J. Setiawan, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada [9]. 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 kenaikan PPN 12 % pada program Sapa Indonesia Malam Kompas TV tanggal 17 Desember

2024, 18 Desember 2024, 30 Desember 2024, dan 31 Desember 2024 sejumlah dua berita.

- 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 dalam Sugiyono mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis [10/8]. Pengamatan yang dilakukan peneliti melihat langsung pada objek yaitu transkrip dari program Sapa Indonesia Malam Kompas TV tanggal 17 Desember 2024, 18 Desember 2024, 30 Desember 2024, dan 31 Desember 2024 sejumlah dua berita.
- 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 [10]. Dalam penelitian ini data dokumentasi adalah berupa tayangan berita-berita mengenai kenaikan PPN 12 % pada program Sapa Indonesia Malam Kompas TV tanggal 17 Desember 2024, 18 Desember 2024, 30 Desember 2024, dan 31 Desember 2024 sejumlah dua berita.
- 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” [11].

**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 Kompas TV membingkai pesan pada program Sapa Indonesia malam. Kemudian dokumentasi tersebut dianalisis menggunakan konsep *framing* dari Zhondang pan & Gerald M. Kosicki untuk meneliti berita-berita mengenai kenaikan PPN 12 % yang membuktikan bahwa adanya *framing* atau pembingkai media yang dilakukan oleh Sapa Indonesia Malam Kompas TV mengenai upaya Kementerian Keuangan Republik Indonesia dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kenaikan PPN 12 %. Data yang akan dianalisa merupakan pemberitaan yang dimulai sejak tanggal 17 Desember 2024, 18 Desember 2024, 30 Desember 2024, dan 31 Desember 2024 sejumlah dua berita yang diteliti dalam struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retorik sebagai berikut:

Struktur	Hasil yang diamati	Hasil
Sintaksis	<p><b>Headline:</b> Menteri Keuangan Sri Mulyani Beberkan Rincian Barang Mewah yang Kena PPN 12%</p> <p><b>Lead:</b> Terjadi pro, kontra, dan gelombang aksi penolakan kenaikan pajak pertambahan nilai (PPN) menjadi 12 % yang tetap berlaku pada 1 Januari 2025. Pemerintah menyatakan bahwa kenaikan PPN 12 % berlaku selektif untuk barang mewah.</p> <p><b>Latar Informasi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terjadi pro dan kontra dan gelombang aksi penolakan kenaikan pajak pertambahan nilai atau PPN menjadi 12 %</li> <li>- Kenaikan pajak pertambahan nilai atau PPN menjadi 12 % tetap berlaku pada 1 Januari 2025</li> <li>- Kenaikan PPN 11 % menjadi 12 % menghasilkan beban tambahan yang dipikul masyarakat bertambah sampai 9 %, bukan hanya naik 1 %</li> <li>- Pemerintah berjanji dan menyatakan bahwa kenaikan PPN hanya berlaku selektif untuk barang mewah.</li> <li>- Namun pada akhirnya kenaikan PPN 12 % akan berlaku pada semua jenis barang dan jasa</li> <li>- Pemerintah memberi stimulus hanya untuk dua bulan sebagai kompensasi kenaikan PPN menjadi 12 %</li> <li>- Stimulus dalam kebijakan ekonomi 2025 menysasar kelompok rumah tangga, pekerja tertentu, UMKM, industry padat karya, property tertentu, mobil listrik maupun <i>hybrid</i></li> <li>- Ada kebutuhan masyarakat yang kebutuhannya ditanggung oleh pemerintah untuk sementara, di antaranya minyak goreng curah, tepung terigu, dan gula industry</li> <li>- Stimulus lainnya yang juga hanya untuk dua bulan adalah bantuan beras 10 kg per bulan untuk 16 juta keluarga miskin.</li> <li>- Selanjutnya stimulus selama dua bulan diberlakukan untuk diskon 50 % untuk tarif listrik khusus daya 450 – 2.200 volt AMP</li> <li>- Stimulus-stimulus yang hanya berlaku dua bulan menunjukkan per Maret listrik dan lainnya sudah pasti naik</li> </ul> <p><b>Sumber:</b> Menteri Keuangan Republik Indonesia, Sri Mulyani</p>	<p>Menteri keuangan Sri Mulyani beberkan rincian barang mewah yang kena PPN 12%, Terjadi pro kontra dan gelombang aksi penolakan kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) menjadi 12 % karena awalnya pemerintah berjanji kenaikan PPN selektif untuk barang mewah, namun pada akhirnya kenaikan PPN 12% berlaku untuk semua barang dan jasa.</p>

**Pernyataan:**

Berdasarkan kenaikan PPN dari 11 % menjadi 12 %, pemerintah memberikan stimulus untuk dua bulan berupa bantuan beras 10 kg per bulan untuk 16 juta keluarga miskin

**Penutup:**

Stimulus selama dua bulan diberlakukan juga berupa diskon 50 % untuk tarif listrik khusus daya 450 – 2.200 volt AMP yang menunjukkan per Maret harga/tarif listrik dan lainnya sudah pasti naik dan pada akhirnya kenaikan PPN 12 % akan berlaku pada semua jenis barang dan jasa.

**Skrip**

**Who:** Menteri Keuangan Republik Indonesia, Sri Mulyani

**What:**

Berdasarkan kenaikan PPN dari 11 % menjadi 12 %, pemerintah memberikan stimulus untuk dua bulan berupa bantuan beras 10 kg per bulan untuk 16 juta keluarga miskin, dan diskon 50 % untuk tarif listrik khusus daya 450 – 2.200 volt AMP

**Where:** Kantor Kementerian Keuangan Republik Indonesia

**When:** Desember 2024

**Why:** Pemerintah memberikan stimulus untuk dua bulan berupa bantuan beras 10 kg per bulan untuk 16 juta keluarga miskin karena beras adalah barang yang banyak di konsumsi masyarakat, selain terigu dan gula.

**How:**

- a. Ada pro kontra dan gelombang aksi penolakan kenaikan pajak pertambahan nilai atau PPN menjadi 12% karena pada akhirnya kenaikan PPN 12% akan berlaku pada semua jenis barang dan jasa
- b. Kenaikan PPN 11% menjadi 12% menghasilkan beban tambahan yang dipikul masyarakat bertambah sampai 9%, bukan hanya naik 1%
- c. Sebagai kompensasi kenaikan PPN menjadi 12%, Pemerintah memberi stimulus yang berlangsung hanya selama dua bulan
- d. Stimulus dalam kebijakan ekonomi 2025 menasar kelompok rumah tangga, pekerja tertentu, UMKM, industri padat karya, properti tertentu, mobil listrik maupun *hybrid*
- e. Stimulus berupa PPN ditanggung pemerintah untuk sementara di antaranya untuk minyak goreng curah, tepung terigu, gula industri, dan stimulus bantuan beras 10 kg/bulan untuk 16 juta keluarga miskin.
- f. Selanjutnya stimulus dua bulan berupa diskon 50% untuk tarif listrik khusus daya 450 – 2.200 volt AMP. Stimulus-stimulus yang hanya dua bulan menunjukkan per Maret listrik dan lainnya sudah pasti naik

Pemerintah melalui Kementerian Keuangan memberi stimulus berupa PPN ditanggung pemerintah untuk sementara di antaranya diberikan untuk minyak goreng curah, tepung terigu, gula industri, dan stimulus bantuan beras 10 kg/bulan untuk 16 juta keluarga miskin Selanjutnya juga diberikan stimulus berupa diskon 50% untuk tarif listrik dengan daya 450-2.200 volt AMP. Stimulus-stimulus tersebut berlangsung hanya selama dua bulan yang menunjukkan per Maret listrik dan lainnya sudah pasti naik

**Tematik**

**Paragraf**

Berdasarkan kenaikan PPN dari 11% menjadi 12%, pemerintah memberikan stimulus untuk keluarga miskin akan mendapatkan bantuan beras 10 kg selama dua bulan

**Makna**

**Proposisi:**

Untuk: bagi, buat

Struktur tematik dengan proposisi “untuk” (bagi, buat), “akan” (bakal, hendak), “selama” (sepanjang, semasa), “juga” (pula, lagi) yang menekankan pada pemerintah terlihat berupaya memberi stimulus kepada masyarakat atas

Akan : bakal, hendak  
(Sumber: Kamus Besar Bahasa Indonesia)

**Makna**

Berdasarkan kenaikan PPN dari 11% menjadi 12%, pemerintah memberikan stimulus untuk (bagi, buat) keluarga miskin akan (bakal, hendak) mendapatkan bantuan beras 10 kg selama dua bulan.

**Paragraf**

Stimulus selama dua bulan diberlakukan juga untuk diskon 50% untuk tarif listrik khusus daya 450 – 2.200 volt AMP

**Proposisi**

Selama: sepanjang, semasa  
Juga : pula, lagi  
(Sumber: Kamus Besar Bahasa Indonesia)

**Makna**

Stimulus selama (sepanjang, semasa) dua bulan diberlakukan juga (pula, lagi) untuk diskon 50% untuk tarif listrik khusus daya 450-2.200 volt AMP

kenaikan PPN menjadi 12%. Namun stimulus-stimulus tersebut hanya diberlakukan selama dua bulan yang menunjukkan per Maret listrik dan lainnya sudah pasti naik serta pada akhirnya kenaikan PPN 12% diberlakukan untuk semua jenis barang dan jasa.

**Retoris**

**Leksikon:**

Ditanggung: dibiayai, dijamin  
(Sumber: Kamus Besar Bahasa Indonesia)  
Minyak dengan kriteria tertentu, pajaknya tetap ditanggung (dibiayai, dijamin) pemerintah sehingga tidak mengalami kenaikan PPN yang tetap 11 %

**Leksikon :**

Ke bawah: Ke belakang  
(Sumber: Kamus Besar Bahasa Indonesia)  
Berdasarkan kenaikan PPN dari 11% menjadi 12%, pemerintah akan memberikan stimulus ekonomi yang salah satunya berupa diskon listrik 50% selama bulan Januari-Februari untuk rumah tangga yang berlangganan daya 2.200 watt ke bawah (ke belakang)

Leksikon „ditanggung“ (dibiayai, dijamin) dan „ke bawah“ (ke belakang) menekankan pada pemerintah melalui kementerian/ Menteri Keuangan Republik Indonesia, Sri Mulyani terlihat berupaya memberi stimulus kepada masyarakat atas kenaikan PPN menjadi 12%. Namun stimulus-stimulus tersebut hanya diberlakukan selama dua bulan yang menunjukkan per Maret listrik dan lainnya sudah pasti naik serta pada akhirnya kenaikan PPN 12% diberlakukan untuk semua jenis barang dan jasa.



**Tabel 2.** Hasil Analisis Berita Sapa Indonesia Malam Kompas TV 31 Desember 2024

Struktur sintaksis berita ‘Menteri Keuangan Sri Mulyani beberkan Rincian Barang Mewah yang Kena PPN 12%’ menunjukan Kompas TV pada program Sapa Indonesia Malam mengarahkan pesan kepada publik bahwa pemerintah melalui Kementerian Keuangan kurang maksimal dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia dengan menaikkan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) karena penerapan PPN 12% mulai 1 Januari 2025 tidak sesuai dengan pencapaian tingkat ekonomi di Indonesia yang target-target ekonominya selama 2024 tidak tercapai, salah satunya pada pengurangan tingkat kemiskinan di Indonesia sebagaimana menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) 1 Juli 2024 hingga 15 Januari 2025 : “Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, presentase penduduk miskin masih di angka 9,03 persen atau sekitar 25,22 juta orang pada maret 2024”. Data BPS ini menunjukkan pemerintah melalui Kementerian Keuangan belum bekerja secara maksimal dan belum tepat untuk menaikkan PPN dari 11% menjadi 12% karena saat

pemerintah belum mencapai target pemerataan tingkat ekonomi masyarakat Indonesia pada pengurangan masyarakat miskin yang seharusnya ditargetkan jumlahnya berkurang menjadi 6-7% tetapi kenyataannya jumlah masyarakat miskin masih 9,03, namun pemerintah malahan menaikkan PPN dari 11 menjadi 12%. Hal ini menimbulkan keberatan masyarakat terhadap kenaikan PPN dari 11% menjadi 12% yang dibuktikan dengan terjadi pro, kontra, dan gelombang aksi penolakan kenaikan pajak pertambahan nilai (PPN) menjadi 12 % yang tetap berlaku pada 1 Januari 2025, awalnya DPR dan Pemerintah mengumumkan penerapan kenaikan PPN 12 % secara selektif pada 5 Desember 2024, namun beberapa hari kemudian, pemerintah mengumumkan kenaikan PPN 12 % ditetapkan untuk semua barang, bukan hanya barang mewah, mahasiswa minta Prabowo mengeluarkan Perpu, dan pengamat Ekonom UI Faisal menyatakan masyarakat keberatan dengan kenaikan PPN 12% yang berlaku pada 1 Januari 2025 karena masyarakat khawatir pengeluaran bertambah sementara pendapatan tidak bertambah.

Walaupun kenaikan PPN menjadi 12% yang awalnya hanya diterapkan untuk barang mewah sesuai dengan amanat Undang-undang Nomor 7 tahun 2021 tentang Harmonisasi Perpajakan: “Ketentuan tersebut meliputi ketentuan umum dan tata cara perpajakan, pajak penghasilan, pajak pertambahan nilai, cukai, pajak karbon, program pengungkapan sukarela wajib pajak”, dan Peraturan Pemerintah nomor 34 tahun 2017 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah nomor 145 tahun 2015 tentang Pajak Penjualan Barang Mewah. Barang barang yang dikategorikan mewah tersebut antara lain:

- a. Mobil mewah
- b. Motor mewah
- c. Perhiasan dan berlian
- d. Jam tangan mewah
- e. Pakaian dan aksesoris mewah
- f. Pesawat jet pribadi
- g. Artileri

Kedua Undang-undang ini menunjukkan bahwa pemerintah seolah-olah bertindak tepat dan menaikkan pajak berdasarkan Undang-undang nomor 7 tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan. Apalagi awalnya kenaikan PPN menjadi 12% hanya diterapkan untuk barang-barang mewah sebagaimana Peraturan Pemerintah nomor 34 tahun 2017 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah nomor 145 tahun 2015 tentang Pajak Penjualan Barang Mewah. Namun kenyataannya kenaikan PPN menjadi 12% diterapkan untuk ditetapkan untuk semua barang, bukan hanya barang mewah yang memberatkan dan membebani masyarakat karena pengeluaran bertambah untuk membayar kenaikan PPN sementara pendapatan tidak bertambah sebagaimana tidak tercapainya target pertumbuhan ekonomi dari tahun 2024 dari yang ditargetkan meningkat rata-rata 5,7-6 persen pertahun, faktanya BPS menyebut ekonomi Indonesia mulai semester 1 2024 terhadap semester 2 2023 hanya tumbuh 5,08 persen yang menunjukkan masyarakat belum sejahtera.

Target pertumbuhan ekonomi Indonesia yang tidak tercapai berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), yaitu ditargetkan meningkat rata-rata 5,7-6 persen pertahun namun hanya tumbuh 5,08 persen, menunjukkan bahwa kondisi perekonomian Indonesia stagnan sehingga penerapan PPN menjadi 12% mulai 1 Januari 2025 belum tepat dan tidak sesuai dengan pencapaian tingkat parameter atau ekonomi di Indonesia yang menunjukkan masih banyak masyarakat yang belum sejahtera. Hal ini menimbulkan keberatan masyarakat terhadap kenaikan PPN dari 11% menjadi 12% yang dibuktikan dengan terjadi pro, kontra dan gelombang aksi penolakan kenaikan pajak pertambahan nilai (PPN) menjadi 12 % yang tetap berlaku pada 1 Januari 2025. Pemerintah melalui Menteri Keuangan juga terlihat belum tepat dalam bertindak dengan menerapkan kenaikan pajak menjadi 12% saat target peningkatan rasio pajak 2024 belum tercapai, yaitu dari target peningkatan rasio pajak 10,7 - 12,03 persen hanya tercapai 10,21 persen sebagaimana data Kementerian Keuangan : “Mencatat rasio pajak hanya 10,21 persen dari Produk Domestik Bruto (PDB), lebih rendah dari tahun sebelumnya, yaitu 10,39 persen”. Data ini menunjukkan pemerintah melalui Kementerian Keuangan belum tepat dalam bertindak dengan menaikkan PPN menjadi 12% saat kinerja Kementerian Keuangan dalam pengumpulan pajak tahun 2024 tidak maksimal dan belum mencapai target namun mereka malahan menaikkan pajak dari 11% menjadi 12% yang memberatkan masyarakat, terbukti saat Menteri Keuangan Sri Mulyani beberkan rincian barang mewah yang kena PPN 12% terjadi pro, kontra, dan gelombang aksi penolakan kenaikan pajak pertambahan nilai (PPN) menjadi 12 % yang tetap berlaku pada 1 Januari 2025 karena menurut pengamat kenaikan PPN 12 % dan hujan pungutan menjadi impitan ekonomi dengan bertambahnya pengeluaran namun pendapatan tidak bertambah yang menjadi salah satu faktor penghambat peningkatan kesejahteraan masyarakat sehingga mahasiswa minta Prabowo mengeluarkan Perpu.

Berdasarkan struktur skrip berita ‘Menteri Keuangan Sri Mulyani beberkan Rincian Barang Mewah yang Kena PPN 12%’ menunjukkan Kompas TV pada program Sapa Indonesia Malam mengarahkan pesan

kepada publik bahwa pemerintah melalui Kementerian Keuangan kurang maksimal dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia dengan menaikkan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) karena, meskipun kenaikan PPN menjadi 12% yang awalnya hanya diterapkan untuk barang-barang mewah sesuai dengan amanat Undang-undang Nomor 7 tahun 2021 tentang Harmonisasi Perpajakan: “Ketentuan tersebut meliputi ketentuan umum dan tata cara perpajakan, pajak penghasilan, pajak pertambahan nilai, cukai, pajak karbon, program pengungkapan sukarela wajib pajak”, dan Peraturan Pemerintah nomor 34 tahun 2017 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah nomor 145 tahun 2015 tentang Pajak Penjualan Barang Mewah.

Kedua Undang-undang ini menunjukkan bahwa pemerintah seolah-olah bertindak tepat dan menaikkan pajak berdasarkan Undang-undang nomor 7 tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan. Apalagi awalnya kenaikan PPN menjadi 12% hanya diterapkan untuk barang-barang mewah sebagaimana Peraturan Pemerintah nomor 34 tahun 2017 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah nomor 145 tahun 2015 tentang Pajak Penjualan Barang Mewah. Namun kenyataannya kenaikan PPN menjadi 12% diterapkan untuk ditetapkan untuk semua barang, bukan hanya barang mewah yang memberatkan dan membebani masyarakat karena pengeluaran bertambah untuk membayar kenaikan PPN sementara pendapatan tidak bertambah sebagaimana tidak tercapainya target pertumbuhan ekonomi dari tahun 2024 dari yang ditargetkan meningkat rata-rata 5,7-6 persen pertahun, faktanya BPS menyebut ekonomi Indonesia mulai semester 1 2024 terhadap semester 2 2023 hanya tumbuh 5,08 persen. Kebijakan kenaikan PPN menjadi 12% yang penerapannya berubah-ubah menimbulkan sentimen investor karena negara seperti dikelola secara serampangan sebagaimana pernyataan Wahyudi Askar selaku Direktur *Executive Center of Economic and Studies Media* saat mengadakan *zoom* di studio Kompas TV, menyatakan pemerintah mengumumkan penerapan kenaikan PPN 12% secara selektif, namun beberapa hari kemudian, kenaikan PPN ditetapkan untuk semua barang, Negara seperti dikelola secara serampangan. Awalnya DPR dan Pemerintah mengumumkan penerapan kenaikan PPN 12% secara selektif pada 5 Desember 2024. Hanya dalam hitungan hari, rencana kebijakan pemerintah berubah tanpa estimasi, simulasi statistik, dan kajian yang jelas mengenai kenaikan pajak 12%.

Pemerintah melalui Kementerian Keuangan belum tepat dalam bertindak dengan menaikkan PPN menjadi 12% saat kinerja Kementerian Keuangan dalam pengumpulan pajak tahun 2024 tidak maksimal dan belum mencapai target namun mereka malah menaikkan pajak dari 11% menjadi 12% yang memberatkan masyarakat, terbukti saat Menteri Keuangan Sri Mulyani beberkan rincian barang mewah yang kena PPN 12%, terjadi pro kontra dan gelombang aksi penolakan kenaikan pajak pertambahan nilai (PPN) menjadi 12% yang tetap berlaku pada 1 Januari 2025 sehingga Tsabit Sahidan Perwakilan dari BEM se Jabodetabek dan Erry Riyana Hardjapamengkas selaku perwakilan dari tokoh Gerakan Hati Nurani Bangsa di depan Istana Negara menyatakan bahwa tuntutan BEM sederhana hanya ada tiga, dan Pemerintah masih dapat menunda kenaikan PPN menjadi 12% melalui mekanisme peraturan pemerintah pengganti undang-undang yang hanya bisa diterbitkan apabila negara dalam keadaan genting. Fitra Faisal selaku pengamat Ekonom UI saat mengadakan *zoom* di studio Kompas TV pada tanggal 31 Desember 2024, menyatakan bahwa Presiden Prabowo sepertinya tidak akan mengeluarkan perppu PPN 12% saat waktu sudah dekat.

Struktur tematik berita ‘Menteri Keuangan Sri Mulyani beberkan Rincian Barang Mewah yang Kena PPN 12%’ berkaitan dengan Undang-undang Nomor 7 tahun 2021 tentang Harmonisasi Perpajakan dan Peraturan Pemerintah nomor 34 tahun 2017 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah nomor 145 tahun 2015 tentang Pajak Penjualan Barang Mewah menunjukkan bahwa pemerintah seolah-olah bertindak tepat dan menaikkan pajak berdasarkan Undang-undang nomor 7 tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan. Apalagi awalnya kenaikan PPN menjadi 12% hanya diterapkan untuk barang-barang mewah sebagaimana Peraturan Pemerintah nomor 34 tahun 2017 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah nomor 145 tahun 2015 tentang Pajak Penjualan Barang Mewah. Namun kenyataannya kenaikan PPN menjadi 12% diterapkan untuk ditetapkan untuk semua barang, bukan hanya barang mewah yang memberatkan dan membebani masyarakat karena pengeluaran bertambah untuk membayar kenaikan PPN sementara pendapatan tidak bertambah sebagaimana tidak tercapainya target pertumbuhan ekonomi dari tahun 2024 dari yang ditargetkan meningkat rata-rata 5,7-6 persen pertahun, faktanya BPS menyebut ekonomi Indonesia mulai semester 1 2024 terhadap semester 2 2023 hanya tumbuh 5,08 persen yang menunjukkan masih banyak masyarakat yang belum sejahtera. Padahal pemerintah berjanji untuk menjaga dan tidak menindas rakyat sebagaimana upaya pemerintah memberikan stimulus untuk (bagi, buat) keluarga miskin akan (bakal, hendak) mendapatkan bantuan beras 10 kg, namun hanya untuk selama dua bulan. Awalnya DPR dan Pemerintah mengumumkan penerapan kenaikan PPN 12% secara (dengan, dalam bentuk) selektif pada (di, saat) 5 Desember 2024, namun hanya dalam waktu beberapa hari kebijakan kenaikan PPN 12% berubah penerapannya untuk semua barang yang menimbulkan keberatan di masyarakat dan BEM se Jabodetabek

dengan tuntutan yang sederhana cuma (hanya, semata-mata) ada tiga dan (serta) betul-betul terfokus pada isu PPN, Pemerintah masih (juga, terus) bisa menunda kenaikan PPN 12%, salah satu caranya melalui (dengan, lewat) peraturan pemerintah pengganti undang-undang.

Struktur retorik berita ‘Menteri Keuangan Sri Mulyani beberkan Rincian Barang Mewah yang Kena PPN 12%’ menunjukkan Kompas TV pada program Sapa Indonesia Malam mengarahkan pesan kepada publik bahwa pemerintah melalui Kementerian Keuangan kurang maksimal dalam upaya meningkatkan kesejahteraan syarakat Indonesia dengan menaikkan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) karena penerapan PPN 12% tidak tercapainya target pertumbuhan ekonomi dari tahun 2024 dari yang ditargetkan meningkat rata-rata 5,7-6 persen pertahun, faktanya BPS menyebut ekonomi Indonesia mulai semester 1 2024 terhadap semester 2 2023 hanya tumbuh 5,08 persen. Terlebih lagi awalnya kenaikan PPN menjadi 12% hanya diterapkan secara selektif untuk barang-barang mewah, namun belakangan pemerintah mengumumkan kenaikan PPN 12% ditetapkan untuk semua barang tidak hanya untuk barang mewah. Hal ini Sangat disayangkan karena kebijakan publik yang berubah-ubah mengenai penerapan kenaikan PPN 12% tanpa penjelasan dan kajian yang jelas sebagaimana leksikon “serampangan” dalam paragraf Kebijakan publik yang berubah-ubah mengenai penerapan kenaikan PPN 12% tanpa penjelasan, etimasi, simulasi statistik, dan kajian yang jelas menunjukkan negara seperti dikelola secara serampangan (sembarangan, sembrono, gegabah).

Kenaikan PPN 12% dikaitkan dengan Undang-Undang Nomor 7 tahun 2021 tentang Harmonisasi Perpajakan dan Peraturan Pemerintah nomor 34 tahun 2017 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah nomor 145 tahun 2015 tentang Pajak Penjualan Barang Mewah menunjukkan bahwa pemerintah seolah-olah bertindak tepat dan menaikkan pajak berdasarkan Undang-Undang tersebut. Terlebih lagi awalnya kenaikan PPN menjadi 12% hanya diterapkan secara selektif untuk barang-barang mewah sebagaimana Peraturan Pemerintah nomor 34 tahun 2017 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah nomor 145 tahun 2015 tentang Pajak Penjualan Barang Mewah. Namun kenyataannya kenaikan PPN menjadi 12% ditetapkan untuk semua barang, bukan hanya barang mewah yang memberatkan dan membebani masyarakat karena penerapan PPN 12% mulai 1 Januari 2025 tidak sesuai dengan pencapaian tingkat ekonomi di Indonesia yang target-target ekonominya selama 2024 tidak tercapai salah satunya pada pengurangan tingkat kemiskinan di Indonesia sebagaimana menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) 1 Juli 2024 hingga 15 Januari 2025 : “Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, presentase penduduk miskin masih di angka 9,03 persen atau sekitar 25,22 juta orang pada Maret 2024”. Data BPS ini menunjukkan pemerintah melalui Kementerian Keuangan belum bekerja secara maksimal dan belum tepat untuk menaikkan PPN dari 11% menjadi 12% karena saat pemerintah belum mencapai target pemerataan tingkat ekonomi masyarakat Indonesia pada pengurangan masyarakat miskin yang seharusnya ditargetkan jumlahnya berkurang menjadi 6-7% tetapi kenyataannya jumlah masyarakat miskin masih 9,03, namun pemerintah malahan menaikkan PPN dari 11 menjadi 12%. Hal ini menimbulkan keberatan masyarakat terhadap kenaikan PPN dari 11% menjadi 12% sehingga BEM se Jabodetabek mendesak dan menuntut dikeluarkannya Perpu yang membatalkan kenaikan PPN 12% sebagaimana pernyataan BEM se Jabodetabek bahwa tuntutan kita sederhana (wajar, biasa) cuma ada tiga dan betul-betul terfokus terhadap isu PPN. Tuntutan yang kedua dari BEM se Jabodetabek adalah mendesak pemerintah untuk berhenti (setop, menyudahi) menindas (memperbudak, memeras) rakyat, yang seharusnya menyejahterakan rakyat, salah satunya melalui pajak.

#### **4. Kesimpulan**

Penelitian ini menemukan bahwa Kompas TV pada program Sapa Indonesia Malam melalui struktur sintaksi, skrip, tematik, dan retorik berita ‘Menteri Keuangan Sri Mulyani beberkan Rincian Barang Mewah yang Kena PPN 12%’ mengarahkan pesan kepada publik bahwa pemerintah melalui Kementerian Keuangan kurang maksimal dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia dengan menaikkan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) karena kenaikan PPN 12% diterapkan saat target-target ekonominya selama 2024 tidak tercapai, berdasarkan data-data BPS dan Kementerian Keuangan, seperti pengurangan masyarakat miskin yang seharusnya ditargetkan jumlahnya berkurang menjadi 6-7% tetapi kenyataannya jumlah masyarakat miskin masih 9,03, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang ditargetkan meningkat rata-rata 5,7-6 persen pertahun namun hanya tumbuh 5,08 persen, peningkatan rasio pajak 2024 yang ditargetkan 10,7 - 12,03 persen hanya tercapai 10,21. Walaupun kenaikan PPN 12% selaras dengan Undang-undang Nomor 7 tahun 2021 tentang Harmonisasi Perpajakan dan Peraturan Pemerintah nomor 34 tahun 2017 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah nomor 145 tahun 2015 tentang Pajak Penjualan Barang Mewah, namun penerapannya yang berubah-ubah dan adanya data-data BPS serta Kementerian Keuangan tersebut menunjukkan bahwa kondisi perekonomian Indonesia stagnan dan masih banyak masyarakat yang belum sejahtera sehingga penerapan PPN menjadi 12% mulai 1 Januari 2025 belum tepat, tidak sesuai, dan belum mampu meningkatkan kesejahteraan

masyarakat Indonesia.

#### **Daftar Pustaka**

- [1] Presiden Republik Indonesia, “Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 34 Tahun 2017, Tentang Pajak Penghasilan dari Persewaan Tanah dan/atau Bangunan”, Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6116, Sekretaris Negara, 2017
- [2] Kemenkeu Learning Center, “Pengaruh Pajak Terhadap Efisiensi dan Efektivitas Ekonomi, Indrayansyah Nur, STAN, 2024
- [3] Presiden Republik Indonesia, “Undang Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021, Tentang. “Harmonisasi Peraturan Perpajakan” Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6736, Sekretaris Negara, 2021
- [4] Badan Pusat Statistik, “Statistik Indonesia”, <https://www.bps.go.id>, diakses pada 12 Februari 2025 pada pukul 15.20
- [5] A. Aulia, S. Maisaroh, A. Fitri Ananta, W. Pangoestoeti “Dampak Kenaikan PPN 12% Terhadap Pendapatan Negara dan Kesejahteraan Masyarakat”. Jurnal Amandemen, APPIHI, Vol 2 No 1, pp 192-201, Indonesia, 2025
- [6] Kementerian Keuangan Republik Indonesia, “Kinerja pendapatn Negara Masih terkendali”, <https://www.kemenkeu.go.id>., diakses pada 4 Maret 2025 pada pukul 15.20
- [7] A. Sobur, “Analisis Teks Media, Suatu Pengantar Analisis Wacana, Semiotik, dan Analisis Framing, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2014
- [8] Eriyanto, “Analisis Framing” (cet. ke-3), Yogyakarta, LKIS Group, 2018
- [9] A. Anggito & J. Setiawan, “Metodologi Penelitian Kualitatif”, Jawa Barat, CV Jejak, 2018
- [10] Sugiyono, “Metode Penelitian Bisnis”, Bandung, Alfabet, 2014.
- [11] 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

# Pengaruh *Brand Image* dan *electronic Word Of Mouth* terhadap *Customer Satisfaction* Mie Gacoan pada *Followers* Instagram @mie.gacoan

Siti Biantari Khalisha Muryadi<sup>a,1,\*</sup> Aulia Hasanah<sup>a,2</sup>

<sup>a</sup> Institut Bisnis Nusantara, Jalan Pulomas Timur 3A, Blok A Nomor 2, Kayu Putih, Jakarta Timur, 13340, Indonesia

<sup>1</sup> khalishaelisha@gmail.com; <sup>2</sup> hasanahaulia59@gmail.com

\*penulis koresponden

## INFO ARTIKEL

Riwayat artikel  
Diterima 21-04-2025  
Direvisi 20-05-2025

Kata Kunci  
Citra Merek\_1  
Electronic Word Of Mouth\_2  
Kepuasan Pelanggan\_3

Keywords  
Brand Image\_1  
Electronic Word Of Mouth\_2  
Customer Satisfaction\_3

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *customer satisfaction* pada Mie Gacoan, dengan fokus pada ulasan di Instagram @mie.gacoan. Penelitian dilatarbelakangi oleh berkembangnya industri *food and beverages (FNB)* di Indonesia dan pentingnya ulasan positif serta citra merek yang kuat dalam membangun kepuasan konsumen. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif asosiatif, data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 400 responden yang merupakan *followers* Instagram @mie.gacoan dan pernah mengonsumsi produknya. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan koefisien +0,198, sedangkan *e-WOM* berpengaruh positif dengan koefisien +1,026, dengan kontribusi kedua variabel sebesar 60,3%. Kesimpulannya, *brand image* dan *e-WOM* secara signifikan memengaruhi *customer satisfaction* Mie Gacoan. Disarankan agar Mie Gacoan meningkatkan promosi digital dan menciptakan pengalaman merek yang positif untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.

*This research analyzes the influence of brand image and electronic word of mouth (e-WOM) on customer satisfaction at Mie Gacoan, focusing on reviews on Instagram @mie.gacoan. It is motivated by the growth of the food and beverages (FNB) industry in Indonesia and the importance of positive reviews and a strong brand image in building consumer satisfaction. Using quantitative methods with an associative explanatory approach, data was collected through questionnaires from 400 respondents who follow Instagram @mie.gacoan and have consumed its products. Regression analysis shows that brand image positively influences customer satisfaction with a coefficient of +0.198, while e-WOM also has a positive effect with a coefficient of +1.026, contributing 60.3% to customer satisfaction. The study concludes that brand image and e-WOM significantly influence Mie Gacoan's customer satisfaction. It is recommended that Mie Gacoan enhance digital promotions and create positive brand experiences to maintain customer satisfaction.*

## 1. Pendahuluan

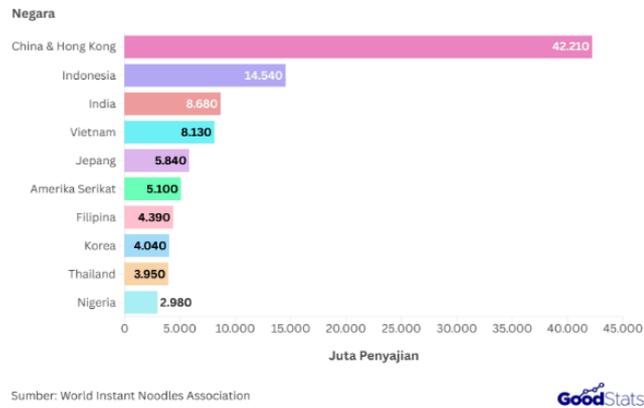
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk industri makanan dan minuman. Menurut data dari industri.kontan.co.id, sektor industri makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 39,91% terhadap PDB Nasional pada Triwulan I tahun 2024, menunjukkan peran vitalnya dalam perekonomian Indonesia [1]. Tingginya permintaan konsumen terhadap berbagai jenis produk pangan, termasuk makanan cepat saji, menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha di sektor ini.

Mi goreng, sebagai salah satu pilihan makanan yang sangat populer di Indonesia, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari pola makan sehari-hari masyarakat. Data dari goodstats.id menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara kedua dengan konsumsi mi instan tertinggi di dunia, di mana mi goreng menjadi favorit konsumen [2]. Popularitas ini mendorong produsen untuk terus berinovasi, termasuk Mie Gacoan, yang dikenal

dengan menu mi pedasnya. Mie Gacoan, yang didirikan pada tahun 2016, telah berkembang pesat dengan lebih dari 54 cabang di berbagai kota, berkat strategi pemasaran yang efektif dan keunikan produk yang ditawarkan [3].

**10 Negara dengan Konsumsi Mi Instan Tertinggi**

(Berdasarkan Survei 2024)



**Gbr.1.** Negara Pengonsumsi Mi Instan

*Brand image* yang kuat dan strategi pemasaran berbasis *electronic word of mouth (e-WOM)* di media sosial berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. *e-WOM*, yang mencakup ulasan dan rekomendasi di platform digital, memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *e-WOM* terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di kalangan *followers* Instagram @mie.gacoan, serta memberikan wawasan strategis bagi pengembangan inovasi produk dan pemasaran di era digital.

*Brand image* atau citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Donni Juni Priansa citra merek adalah respons konsumen terhadap keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan [4]. Citra merek yang kuat dan positif berfungsi sebagai daya tarik utama bagi konsumen dan merupakan aset penting dalam menjaga keunggulan kompetitif perusahaan.

Manfaat dari citra merek yang positif mencakup peningkatan daya saing, daya tahan terhadap krisis, dan efektivitas strategi pemasaran. Untuk menciptakan *brand image* yang positif, perusahaan perlu menghubungkan asosiasi merek yang kuat dengan pengalaman konsumen. David Aaker dalam Donni Juni Priansa mengidentifikasi empat dimensi citra merek yaitu [4]:

- a. *Recognition*, merupakan proses cara pembuatan dalam mengenali suatu merek oleh konsumen baik melalui nama, logo, *tagline*, desain produk, kemasan, maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
- b. *Reputation*, merupakan status suatu merek dilihat dari rekam jejak berkaitan dengan kualitas, nilai, dan manfaat produk. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik akan memiliki reputasi yang baik.
- c. *Affinity*, merupakan hubungan emosional konsumen maupun pelanggan yang timbul terhadap merek di mana merek dengan asosiasi positif atau membuat konsumen menyukai suatu produk yang meliputi model, spesifikasi dan harga.
- d. *Domain*, merupakan diferensiasi produk yang menyangkut beberapa besar cakupan dari suatu produk dengan merek tertentu’.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, konsep *word of mouth (WOM)* telah bertransformasi menjadi *electronic word of mouth (e-WOM)*. *e-WOM* adalah bentuk komunikasi pemasaran digital di mana konsumen membagikan pengalaman dan pendapat mereka tentang suatu merek atau produk secara *online*. Menurut Henning-Thurau, *e-WOM* mencakup pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen dan tersedia

bagi publik melalui media internet. Karakteristik *e-WOM* yang berbeda dari *WOM* tradisional, seperti aksesibilitas yang lebih mudah dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menjadikannya alat yang sangat efektif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimensi *electronic word of mouth* yang diungkapkan oleh Goyette, et.all dalam Donni Juni Priansa, yaitu [4]:

- a. 'Intensitas (*intensity*)  
Intensitas dalam *electronic word of mouth* berkenaan dengan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator *intensity* meliputi:
  - 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial,
  - 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial,
  - 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
- b. *Valence of opinion*  
*Valence of opinion* merupakan pendapat konsumen, baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*. *Valence of opinion* memiliki dua sifat, yaitu negatif dan positif. *Valence of opinion* meliputi:
  - 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial,
  - 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
- c. *Content*  
*Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk atau jasa. Indikator dari *content* meliputi:
  - 1) Informasi variasi yang tersedia,
  - 2) Informasi kualitas,
  - 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan'.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan positif yang muncul ketika konsumen merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi oleh produk atau layanan yang dibeli. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Donni Juni Priansa [4], kepuasan konsumen tercapai ketika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Donni Juni Priansa [4]:

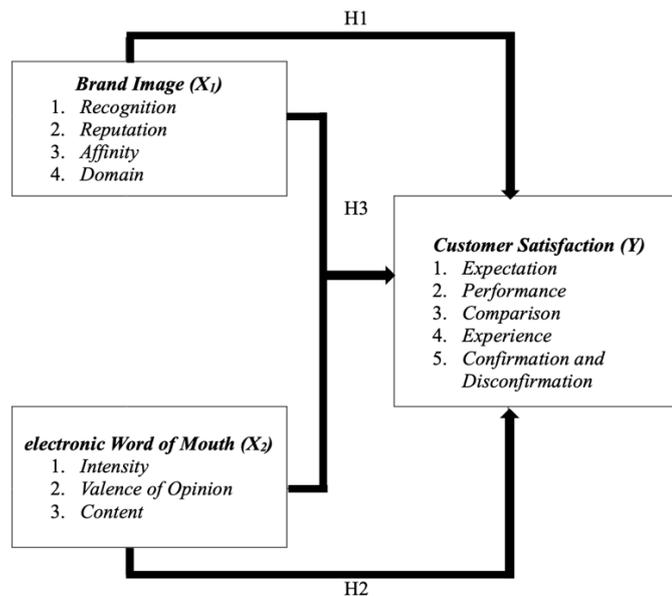
- a. "Harapan (*expectations*)  
Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Barang/ jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
- b. Kinerja (*performances*)  
Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
- c. Perbandingan (*comparison*)  
Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
- d. Pengalaman (*experiences*)  
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
- e. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*)  
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap aktual produk. Sebaliknya dikonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/ disconfirmation*".

Dalam konteks penelitian ini, citra merek yang positif diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sementara *e-WOM* berfungsi sebagai alat untuk memperkuat citra merek tersebut. Dengan memanfaatkan *e-*

WOM, Mie Gacoan dapat membangun citra merek yang kuat dan menarik perhatian konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengacu pada teori dan konsep yang kemudian dijadikan dasar dalam melakukan penelitian. Terdapat kerangka pemikiran yang terdiri dari variabel yang menjelaskan permasalahan yang ada dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



**Gbr.2.** Kerangka Pemikiran

Sebagai landasan untuk melakukan penelitian, peneliti menggunakan teori Persepsi dari Deddy Mulyana sebagai *grand theory*. Deddy Mulyana menyatakan bahwa “Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti Persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi” [5]. Dalam konteks penelitian ini, *brand image* dan *e-WOM* membentuk persepsi konsumen yang mempengaruhi *customer satisfaction*, di mana ulasan positif memperkuat persepsi positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis pendekatan kuantitatif, di mana diberlakukan survei eksplanatif yang bersifat asosiatif. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono, digunakan untuk mengumpulkan data mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, dan hubungan antar variabel, baik yang terjadi di masa lalu maupun saat ini. Metode ini juga bertujuan untuk menguji beberapa hipotesis terkait variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan, seperti wawancara atau kuesioner, dan hasil penelitian diharapkan dapat digeneralisasikan [6]. Populasi penelitian ini merupakan *followers* Instagram @mie.gacoan yang terdiri dari 709.000 *followers* per-tanggal 29 November 2024. Peneliti menggunakan teknik *sampling* berjenis *non-probability sampling* yang bersifat *purposive*, di mana ditetapkan dua kriteria yaitu merupakan *followers* Instagram @mie.gacoan dan pernah mengonsumsi produk Mie Gacoan. Peneliti menggunakan rumus *taro yamane* dengan presisi 5% dan mendapatkan hasil sebanyak 400 orang yang perlu dijadikan sebagai responden. Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden dengan menggunakan Google Form. Peneliti melakukan *pretest* yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Setelah uji tersebut, angket pernyataan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya yaitu berupa analisis: korelasi, regresi, determinasi, dan hipotesis.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, responden yang terlibat adalah sebanyak 400 responden yang mayoritasnya merupakan responden perempuan sebanyak 291 orang (72.8%). Responden paling banyak berusia 22-26 tahun yaitu sebanyak 137 orang (34.3%). Penghasilan uang saku paling banyak pada nominal Rp.2.500.000 – Rp.3.499.999 yaitu 101 orang (25.3%). Domisili paling banyak ditemukan pada responden di luar Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) yaitu 61 orang (12%). Seluruh responden merupakan *followers* Instagram @mie.gacoan dan pernah mengonsumsi produk Mie Gacoan.

*Pretest* dilakukan untuk menguji validitas ( $r$  hitung perlu lebih besar dari  $r$  tabel) dan reliabilitas (*cronbach's alpha* perlu lebih besar dari 0.6), kuesioner untuk *pretest* disebar pada 20 responden, data mengungkapkan bahwa: variabel  $X_1$  “*brand image*” terdiri dari 16 pernyataan valid dan 4 tidak valid, dengan nilai reliabilitas baik yaitu sebesar 0.905; variabel  $X_2$  “*e-WOM*” terdiri dari 7 pernyataan valid dan 1 tidak valid, dengan nilai reliabilitas baik yaitu sebesar 0.852; dan variabel “*customer satisfaction*” terdiri dari 12 pernyataan valid dan 1 tidak valid, dengan nilai reliabilitas baik yaitu sebesar 0.913. Uji asumsi klasik juga dilakukan karena akan dilakukan analisis jenis regresi berganda. Uji ini bertujuan untuk pemastian data yang digunakan memenuhi asumsi dasar sehingga analisis regresi yang diperoleh akurat. Uji asumsi klasik terdiri atas: Uji normalitas yang dibagi menjadi uji histogram yang normal, uji p-plot normal, dan uji *kolmogorov-smirnov* dengan nilai *Asymp. Sig (2 Tailed)* sebesar  $0.061 > 0.05$  yang artinya normal; Uji Multikolinieritas dengan data *collinarity tolerance* sebesar  $0.410 > 0.1$  dan *VIF* sebesar  $2.436 > 10$  yang berarti normal; dan Uji Heteroskedastisitas berbentuk normal.

**Tabel 3.** Uji Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.777	.603	.601	2.988	.603	301.966	2	397	.000

a Predictors: (Constant), e-WOM, Brand Image

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Sig. F Change* sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga dapat dikatakan berkorelasi, dan nilai *R Square* sebesar 0.603 yang artinya korelasi antar variabel  $X_1$  “*brand image*”,  $X_2$  “*e-WOM*” dan  $Y$  “*customer satisfaction*” memiliki hubungan korelasi kuat.

**Tabel 2.** Uji Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.418	1.647		3.897	.000
	Brand Image	.198	.039	.226	5.062	.000
	e-WOM	1.026	.076	.600	13.437	.000

a. *Dependent Variable: Customer Satisfaction*

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan persamaan dari rumus regresi berganda yaitu  $Y = 6.418 + 0.198 + 1.026$ . Artinya, jika variabel  $X_1$  “*brand image*” mengalami kenaikan sebesar satu kali, akan mempengaruhi variabel  $Y$  “*customer satisfaction*” sebesar +0.198. Demikian dengan variabel  $X_2$  “*e-WOM*” jika mengalami kenaikan sebesar satu kali, variabel  $Y$  “*customer satisfaction*” akan dipengaruhi sebesar +1.026.

**Tabel 3.** Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.777	.603	.601	2.988	.603	301.966	2	397	.000

a

a Predictors: (Constant), e-WOM, Brand Image

Tabel tersebut menjelaskan bahwa terdapat nilai *R Square* sebesar 0.603, maka diperoleh nilai persentase menggunakan rumus koefisien determinasi (KD) sebagai berikut:  $KD = 0.603 \times 100\% = 60.3\%$ , artinya variabel  $X_1$  “brand image” dan variabel  $X_2$  “e-WOM” berkontribusi terhadap variabel Y “customer satisfaction” sebesar 60.3%, sedangkan sisa 39.7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

**Tabel 4.** Uji Hipotesis Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.418	1.647		3.897	.000
Brand Image	.198	.039	.226	5.062	.000
e-WOM	1.026	.076	.600	13.437	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Terdapat dua jenis uji hipotesis pada penelitian ini, uji hipotesis parsial mengungkapkan hasil nilai *Sig.* pada variabel  $X_1$  “brand image” terhadap variabel Y “customer satisfaction” sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $5.062 > 1.966$  t tabel, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_1$  “brand image” terhadap Y “customer satisfaction”. Nilai *Sig.* pada variabel  $X_2$  “e-WOM” terhadap variabel Y “customer satisfaction” sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $13.437 > 1.966$  t tabel, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_1$  “e-WOM” terhadap Y “customer satisfaction”.

**Tabel 5.** Uji Hipotesis Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.390.721	2	2.695.360	301.966	.000 <sup>b</sup>
Residual	3.543.639	397	8.926		
Total	8.934.360	399			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Tabel di atas merupakan hasil dari uji hipotesis secara simultan, di mana kedua variabel bebas yaitu variabel  $X_1$  “*brand image*” dan variabel  $X_2$  mempengaruhi secara simultan variabel terikat yaitu variabel  $Y$  “*customer satisfaction*” dengan nilai *Sig.* sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hal ini mengartikan bahwa Hipotesis  $H_{01}$ ,  $H_{02}$ , dan  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a1}$ ,  $H_{a2}$ , dan  $H_{a3}$  diterima. Terjadi pengaruh yang parsial maupun simultan pada variabel  $X_1$  “*brand image*” dan variabel  $X_2$  terhadap variabel  $Y$  “*customer satisfaction*”.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *e-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* Mie Gacoan pada *followers* Instagram @mie.gacoan. Hasil Uji  $t$  menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, demikian pula dengan *e-WOM* yang secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*. Selain itu, hasil Uji  $f$  menunjukkan bahwa secara simultan kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 60.3% terhadap *customer satisfaction*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran yang diberikan untuk Mie Gacoan adalah agar terus meningkatkan intensitas promosi melalui komunikasi digital serta menciptakan pengalaman merek yang positif seperti melibatkan *experiential marketing* guna mempertahankan dan meningkatkan *customer satisfaction*. Demikian pula disarankan untuk terus memantau dan mengelola *e-WOM* secara aktif, terutama di Instagram @mie.gacoan, guna menjaga persepsi positif dan kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji faktor lain yang mungkin mempengaruhi *customer satisfaction* agar pemahaman lebih komprehensif dapat diperoleh.

#### Daftar Pustaka

- [1] industri.kontan.co.id, “Gelar Indonesia Food Innovation 2024, Kemenperin Kembangkan IKM Pangan Inovatif”, <https://industri.kontan.co.id/news/gelar-indonesia-food-innovation-2024-kemenperin-kembangkan-ikm-pangan-inovatif>, Diakses pada 25 Oktober 2024 pukul 13.29
- [2] goodstats.id, “Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbanyak di Dunia, Indonesia Peringkat 2”, <https://goodstats.id/article/konsumsi-mi-instan-terbanyak-di-dunia-indonesia-peringkat-2-dTqXL>, Diakses pada 31 Oktober pukul 01.26
- [3] olenka.id “Gerainya Selalu Antre, Mie Gacoan Fokus Lakukan Ekspansi! Siap Masuki Pasar Baru di Kalimantan” , <https://olenka.id/gerainya-selalu-antre-mie-gacoan-fokus-lakukan-ekspansi-siap-masuki-pasar-baru-di-kalimantan/all>, Diakses pada 31 Oktober 2024 pukul 03.35
- [4] Donni Juni Priansa, “Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial”, Bandung, CV Pustaka Setia, 2017
- [5] Deddy Mulyana, “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar “Cetakan ke 20, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2016
- [6] Sugiyono, Metode Penelitian Evaluasi, Bandung, Alfabeta, 2018

# Analisis Representasi John Fiske pada Simbol Stempel di Serial Drama Korea The Judge From Hell

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> sandyogway@gmail.com

\*penulis koresponden

## INFO ARTIKEL

Riwayat artikel  
Diterima 29-10-2024  
Direvisi 21-04-2025

Kata Kunci  
Semiotika\_1  
Hakim\_2  
Serial Drama\_3  
Korea Selatan\_4  
Peirce\_5

Keywords  
Semiotic\_1  
Judge\_2  
Drama Series\_3  
South Korea\_4  
Peirce\_5

## ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi cara simbol stempel direpresentasikan dalam serial drama Korea *The Judge From Hell* dengan menggunakan perspektif teori representasi John Fiske. Simbol stempel dianalisis sebagai tanda yang bukan hanya sekadar elemen visual, melainkan sarana pembentukan makna yang kompleks dan berhubungan erat dengan struktur kekuasaan serta identitas dalam cerita. Melalui pendekatan kualitatif dan telaah mendalam terhadap adegan yang memuat simbol tersebut, penelitian ini mengungkap bagaimana simbol stempel berfungsi untuk mengkomunikasikan otoritas dan nilai-nilai budaya yang melekat dalam narasi. Temuan menunjukkan bahwa representasi simbol ini menjadi medium negosiasi makna sosial yang terus berkembang sesuai konteks budaya populer masa kini. Studi ini memperkaya pemahaman mengenai peran tanda dalam konstruksi realitas media dan bagaimana makna tersebut dapat berubah melalui interaksi antara media dan audiens.

*This study explores the representation of the stamp symbol in the Korean drama series The Judge From Hell through the lens of John Fiske's representation theory. The stamp symbol is analyzed not merely as a visual element but as a complex sign that constructs meaning closely tied to power structures and character identities within the narrative. Using a qualitative approach and an in-depth examination of scenes featuring the symbol, this research reveals how the stamp functions to convey authority and cultural values embedded in the story. Findings demonstrate that this symbol's representation acts as a medium for the ongoing negotiation of social meanings, evolving in accordance with contemporary popular culture contexts. This study contributes to a deeper understanding of the role of signs in media reality construction and how meanings shift through interactions between media and audiences.*

## 1. Pendahuluan

Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah penggemar drama Korea terbanyak di dunia. Berdasarkan hasil survei perusahaan riset Jakpat yang dikutip melalui republika.co.id, survei yang melibatkan ribuan pengguna media sosial dan mobile entertainment menunjukkan bahwa 85 persen responden menggunakan layanan OTT untuk menonton film, 77 persen untuk serial, dan 27 persen untuk reality show. Konten terbanyak berasal dari Korea Selatan (73 persen), diikuti Indonesia (57 persen), serta Amerika dan Inggris (48 persen) [1].

Fenomena maraknya film dan serial Korea ini tidak lepas dari kekuatan narasi yang tersusun rapi dan penggunaan simbol-simbol visual yang detail dan konsisten, mulai dari benda, busana, kendaraan, hingga arsitektur yang membangun atmosfer cerita. Simbol-simbol ini tidak sekadar memperindah visual, melainkan berfungsi sebagai medium yang menyampaikan makna sosial dan budaya yang lebih dalam, sekaligus membentuk pengalaman menonton yang khas bagi audiens [2].

Menurut Herlinawati, dkk., film merupakan karya seni budaya yang berfungsi sebagai media hiburan massa dalam bentuk audiovisual, sekaligus sebagai produk budaya yang mencerminkan realitas kehidupan masyarakat [3]. Dalam konteks ini, film berperan ganda: sebagai hiburan sekaligus cermin nilai, norma, dan ideologi yang berlaku.

John Fiske dalam teorinya tentang representasi menjelaskan bahwa media seperti film tidak hanya merefleksikan realitas, tetapi juga secara aktif membangun makna melalui tanda dan simbol [4]. Representasi merupakan proses di mana media menciptakan dan mengorganisasi makna yang kemudian dikomunikasikan kepada

penonton dalam konteks sosial dan budaya tertentu. Simbol-simbol yang muncul dalam film, seperti stempel, pakaian, atau kendaraan, menjadi tanda yang membawa pesan otoritas, identitas, dan nilai budaya yang diperebutkan maknanya oleh pembuat dan audiens [5]. Dengan demikian, pengalaman menonton drama Korea adalah hasil interaksi dinamis antara simbol yang disajikan media dan interpretasi penonton yang beragam.

Pada dasarnya, film terdiri dari rangkaian gambar yang bergerak cepat sehingga menciptakan ilusi gerak, dan gambar-gambar tersebut dimaknai sebagai simbol yang membawa beragam makna bagi setiap individu. Teori representasi John Fiske membantu menjelaskan tentang simbol-simbol visual dalam film tentang fungsinya yang bukan hanya elemen estetis, tetapi juga sarana pembentukan makna sosial yang kompleks dan kaya konteks [6]. Pada serial ini terdapat sejumlah simbol-simbol yang konsisten muncul pada setiap episodenya, seperti: pintu neraka yang terbuka, stempel berbentuk pisau belati yang digunakan untuk mengirim pelaku kejahatan ke neraka, dan simbol-simbol lainnya. Pada penelitian kali ini, penulis ingin mengungkap kreatifitas pembuat serial drama tersebut dari sisi penggunaan stempel yang dibuat seperti pisau belati dibandingkan bentuk lainnya sebagai simbol senjata yang mengirimkan para pelaku kejahatan ke neraka.



**Gbr.1.** Cover Serial Drama Korea “The Judge From Hell”

### Teori Representasi John Fiske



**Gbr.2.** Skema Teori Representasi John Fiske

Melalui simbol-simbol itu, penonton ditunjukkan sejumlah kejahatan yang dapat mengirim seseorang masuk ke dalam neraka. Simbol-simbol ini bukan hanya elemen visual semata, melainkan juga sarana penting dalam membangun makna dan pesan moral yang tersampaikan kepada audiens. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis makna dan pesan moral positif yang disampaikan melalui simbol tersebut dengan menggunakan pendekatan teori representasi John Fiske. Dengan demikian, judul penelitian ini diubah menjadi “Analisis Representasi John Fiske pada Simbol Stempel di Serial Drama Korea *The Judge From Hell*” untuk menyesuaikan fokus dan pendekatan teoritis yang digunakan.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penulis memilih karena penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena di dalam lingkungan sekitar. Menurut Moleong, mengatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena terkait dengan apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa atau kalimat, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah [8]. Jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya [9].

Pada penelitian ini, penulis melakukan proses pengumpulan data melalui proses wawancara semi-terstruktur pada 7 (tujuh) mahasiswa di kelas penulisan naskah televisi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Bisnis Nusantara. Wawancara semi-terstruktur memiliki ciri-ciri yang dapat dijelaskan sebagai berikut: (a) Pertanyaan terbuka, namun ada batasan tema dan alur pembicaraan. (b) Kecepatan wawancara dapat diprediksi. (c) Fleksibel, tetapi terkontrol (dalam pertanyaan atau jawaban) (d) Ada pedoman wawancara yang dijadikan

petokan dalam alur, urutan, dan penggunaan kata. (e) Tujuan wawancara adalah untuk memahami suatu fenomena [10].

### 3. Hasil dan Pembahasan

Analisis simbol stempel dalam serial drama Korea *The Judge From Hell* menunjukkan bahwa simbol ini berperan penting dalam membangun makna kekuasaan dan legitimasi yang dihadirkan dalam narasi. Simbol stempel bukan hanya sebagai elemen visual, tetapi juga sebagai tanda yang menyampaikan pesan otoritas yang jelas kepada penonton. Proses representasi ini sesuai dengan konsep John Fiske yang menekankan bahwa tanda-tanda dalam media membentuk makna yang aktif diproduksi dan dinegosiasikan oleh audiens dan pembuat media [11].

Seperti pada data 1 yang diwakili oleh Gbr. 3, menampilkan sebuah stempel dengan gagang berwarna merah dan berbahan plastik serta teks yang umumnya bertuliskan lunas. Sementara itu, Data 2 yang diwakili oleh Gbr. 4, memperlihatkan stempel berbentuk pisau berwarna ungu dan bertuliskan Geenna yang berarti neraka. Berikut ini akan dibahas lebih lanjut mengenai analisis semiotik dari kedua jenis rambu lalu lintas tersebut berdasarkan Data 1 dan Data 2.



**Gbr.3.** Bentuk Stempel Pada Umumnya



**Gbr.4.** Bentuk Stempel Pada Serial Drama “The Judge From Hell”

Gbr. 3 di atas menampilkan jenis komunikasi simbolik yang memadukan unsur verbal dan nonverbal. Unsur verbal ditunjukkan melalui simbol berupa teks atau tulisan, yang mengandung makna tersendiri. Selain itu, tulisan ‘lunas’ dalam gambar ini juga disajikan melalui warna dan garis hitam, yang masing-masing juga memiliki makna tertentu. Pada analisis Teori Representasi John Fiske, dikatakan bahwa representasi dipandang sebagai proses kreatif yang menghubungkan tanda dan makna dalam konteks sosial budaya yang dinamis. Sedangkan objek pada Gbr. 4 memiliki fungsi serupa dengan objek pada Gbr. 3 yang diketahui dengan istilah stempel. Perbedaan keduanya tampak dari bentuk dan fungsinya. Jika stempel lunas pada Gbr. 3 berfungsi sebagai penanda selesainya kegiatan transaksi, maka objek pada Gbr. 4 ini berfungsi untuk mengirimkan arwah pelaku kejahatan ke Neraka seperti ditunjukkan dalam serial *The Judge From Hell*.

Simbol stempel bukan hanya sekadar gambar yang terpampang, melainkan sebuah tanda yang mengandung berbagai lapisan makna terkait otoritas dan kekuasaan. Simbol ini membantu membangun persepsi penonton tentang siapa yang memegang kendali dan bagaimana hierarki sosial beroperasi dalam cerita. Representasi simbol ini juga mencerminkan hubungan kuasa yang terjadi antar tokoh dan institusi di dalam narasi. Stempel menjadi lambang visual dari legitimasi dan pengaruh, sekaligus menjadi alat bagi cerita untuk menyampaikan pesan-pesan tersembunyi tentang struktur sosial. Di sini, makna stempel bersifat terbuka untuk ditafsirkan, karena interaksi antara penonton dan media memungkinkan makna tersebut berkembang sesuai perspektif yang berbeda.

Lebih jauh lagi, simbol stempel berperan sebagai jembatan antara nilai budaya tradisional dan konteks modern yang dihadirkan dalam drama. Dengan demikian, simbol ini tidak hanya memperkaya narasi tetapi juga menggambarkan bagaimana media populer menghidupkan kembali elemen-elemen budaya untuk menegaskan realitas sosial tertentu. Proses ini menandai media sebagai arena yang vital dalam pembentukan dan negosiasi makna bersama antara pencipta dan audiens.

### **Simbol sebagai tanda yang membentuk makna**

Stempel bukan sekadar gambar atau objek biasa, melainkan tanda yang mengandung makna otoritas, kekuasaan, dan legitimasi. Simbol ini membentuk cara penonton memahami siapa yang memegang kendali dalam cerita. Stempel memiliki makna yang jauh lebih dalam daripada sekadar gambar atau benda fisik biasa. Ia berfungsi sebagai sebuah tanda yang membawa pesan kuat mengenai otoritas dan kekuasaan. Dalam konteks sosial dan budaya, stempel melambangkan legitimasi—sebuah pengakuan resmi yang menandai bahwa suatu keputusan, perintah, atau identitas memiliki kekuatan hukum dan dihormati oleh masyarakat. Karena itu, stempel menjadi simbol visual yang mengkomunikasikan siapa yang memiliki wewenang dan hak untuk mengatur jalannya suatu kejadian atau sistem.

Di dalam serial *The Judge From Hell*, simbol stempel ini muncul sebagai elemen penting yang membantu penonton mengerti hierarki kekuasaan dan dinamika pengendalian dalam cerita. Ketika stempel itu diperlihatkan, penonton secara otomatis mengasosiasikannya dengan otoritas yang memegang kendali [12]—baik itu dari tokoh utama, lembaga hukum, atau entitas lain yang berperan dalam alur cerita [13]. Melalui stempel, cerita mengirimkan pesan bahwa keputusan yang diambil oleh pemilik stempel adalah sah dan harus ditaati, sehingga menciptakan rasa ketegangan dan kepatuhan dalam interaksi antar karakter [11].

### **Representasi dan Hubungan Kuasa**

Stempel merepresentasikan hubungan kuasa antara tokoh dan institusi yang mereka wakili. Dengan kata lain, stempel menjadi simbol visual kekuatan yang secara eksplisit maupun implisit mengatur jalan cerita. Melalui stempel, media menampilkan otoritas yang tidak hanya bersifat formal, tetapi juga tersirat, yang mengendalikan alur cerita dan menentukan nasib para tokoh dalam narasi. Dalam konteks teori representasi John Fiske, stempel menjadi tanda yang tidak hanya menyampaikan makna, tetapi juga membentuk persepsi penonton tentang kekuasaan yang berjalan di balik layar cerita [12].

Dalam *The Judge From Hell*, stempel melambangkan legitimasi yang melekat pada institusi dan tokoh yang memegang kendali, sehingga memperjelas garis kekuasaan yang mengatur tindakan dan keputusan. Lebih jauh, simbol stempel juga mengungkapkan dinamika kekuasaan yang tidak selalu terlihat secara eksplisit, tetapi memiliki pengaruh besar dalam menentukan alur dan konflik. Representasi kuasa melalui stempel menyoroti cara-cara yang dilakukan media saat menggunakan tanda-tanda visual untuk mengatur dan mengarahkan interpretasi penonton terhadap tokoh dan institusi yang berperan dominan dalam film [11]. Dengan demikian, stempel tidak hanya menjadi elemen estetis, melainkan juga instrumen naratif yang mengkonstruksi realitas sosial yang ada di dalam dunia fiksi *The Judge From Hell*.

### **Proses Negosiasi Makna**

Makna simbol stempel dalam *The Judge From Hell* bersifat dinamis dan tidak statis. Penonton dapat memberikan berbagai tafsiran yang berbeda terhadap simbol ini, tergantung pada latar belakang pengalaman, nilai budaya, dan konteks sosial masing-masing [14]. Hal ini menjadikan simbol stempel sebagai arena dalam pemaknaan yang diperebutkan antara pembuat drama dan audiensnya. Dalam teori representasi John Fiske, proses negosiasi makna seperti ini sangat penting, karena makna tidak hanya diproduksi oleh media, tetapi juga diinterpretasikan dan bahkan diubah oleh penonton dalam proses komunikasi yang aktif [11].

Simbol ini tidak hanya menjadi tanda kekuasaan yang tunggal dan mutlak, tetapi juga cerminan dari konflik nilai yang ada di masyarakat nyata, di mana makna dan kekuasaan selalu dalam keadaan dipertaruhkan dan diperdebatkan. Dengan menggunakan pendekatan representasi John Fiske, maka dapat dipahami bahwa simbol stempel dalam *The Judge From Hell* berfungsi sebagai medium dialogis yang memungkinkan munculnya berbagai interpretasi yang membentuk pengalaman menonton yang berbeda-beda. Proses ini memperkaya

pemahaman terhadap tema besar film sekaligus mengajak audiens untuk aktif berpartisipasi dalam pembentukan makna, sehingga simbol stempel menjadi pusat interaksi antara narasi film dan realitas sosial penonton.

### **Konstruksi Realitas Sosial dan Budaya**

Simbol stempel pada film *The Judge From Hell* sangat kental mencerminkan nilai-nilai budaya dan sosial yang lebih luas [15], misalnya konsep tradisi, keadilan, dan otoritas dalam masyarakat Korea. Dalam kerangka teori representasi John Fiske, simbol tersebut bukan sekadar tanda pasif, melainkan bagian dari proses konstruksi makna yang melibatkan interaksi antara media dan audiens.

Penonton menginterpretasikan simbol stempel berdasarkan latar belakang budaya dan pengalaman mereka, sehingga makna yang dihasilkan menjadi multi-dimensi dan berlapis. Hal ini menegaskan bahwa media populer seperti *The Judge From Hell* mampu menggunakan simbol untuk menjembatani realitas budaya yang berbeda dan menciptakan ruang negosiasi makna yang dinamis [15]. Dengan begitu, simbol stempel tidak hanya menjadi alat naratif dalam cerita, tetapi juga medium untuk menyampaikan dan mempertahankan nilai-nilai sosial yang kompleks dan berakar kuat dalam budaya.

### **Peran Media Sebagai Pembentuk Makna**

Drama Korea, sebagai salah satu bentuk media populer, secara efektif memanfaatkan simbol-simbol visual seperti stempel untuk menyampaikan pesan-pesan yang terkadang tidak secara eksplisit diungkapkan dalam dialog atau narasi. Pesan-pesan tersebut lebih banyak disampaikan melalui elemen visual yang berulang dan konsisten muncul dalam berbagai adegan, sehingga membangun makna tersirat yang kuat di benak penonton. Pengulangan simbol dalam konteks visual yang berbeda memperkuat asosiasi dan pemahaman penonton terhadap pesan moral, budaya, dan ideologi yang hendak disampaikan oleh pembuat drama.

Simbol-simbol ini bekerja layaknya bahasa visual yang mampu mengkomunikasikan konsep-konsep kompleks seperti otoritas, legitimasi, atau konflik moral tanpa perlu dijelaskan secara verbal. Penonton, secara tidak sadar, menangkap dan menginterpretasikan pesan-pesan ini berdasarkan konteks situasi dan hubungan antar tokoh dalam cerita. Dengan demikian, simbol menjadi alat komunikasi non-verbal yang sangat kuat, memungkinkan media menyampaikan lapisan makna yang lebih dalam dan membangun keterikatan emosional antara penonton dan cerita.

Pendekatan ini selaras dengan teori representasi John Fiske yang menyatakan bahwa media tidak hanya menyajikan makna secara langsung, tetapi juga menciptakan ruang negosiasi makna antara pembuat media dan audiens melalui tanda-tanda visual yang terus-menerus dihadirkan. Proses ini memungkinkan pesan-pesan yang tersirat dapat dirasakan dan dipahami secara luas, sekaligus memberikan kebebasan interpretasi bagi setiap penonton sesuai latar belakang dan pengalaman mereka masing-masing.

Simbol tulisan Geenna dan simbol lain di dalam serial drama *The Judge From Hell* dinilai menarik oleh para mahasiswa. Mereka menilai bahwa munculnya simbol-simbol pada film/tayangan televisi lain dapat memberikan keseruan tersendiri saat menyaksikannya. Roy Juan Stevanus berpendapat bahwa sebagian orang (termasuk dia) ingin mengetahui cara bekerja dari alat yang menggunakan simbol-simbol mistis tersebut.

Sedangkan Zahra Ainaiya berpendapat bahwa penggunaan simbol justru menarik penonton karena memperkaya imajinasi sambil menyaksikan tontonan berisi isu-isu realitis seperti romansa, pengorbanan, hingga takdir. Lalu, Romi Siswok berpendapat bahwa simbol-simbol di dalam serial drama tidak hanya berfungsi sebagai penambah estetika, melainkan dapat berkontribusi pada pengembangan tema, karakter, dan cerita.

## **4. Kesimpulan**

Penelitian ini membuktikan bahwa Park Jin-Pyo [15], sebagai sutradara asal Korea Selatan, memiliki kreativitas yang luar biasa dalam menggarap serial drama *The Judge From Hell*. Serial ini tidak sekadar menyajikan alur cerita yang biasa, tetapi juga diperkaya dengan simbol-simbol penuh makna yang diambil dari realitas sosial masyarakat. Simbol seperti Mata Jahat, warna ungu dan biru, serta berbagai simbol lainnya secara cermat digunakan untuk memperdalam pengalaman menonton dan memberikan wawasan tambahan kepada penonton.

Kecermatan Park Jin-Pyo dalam memilih simbol sangat terlihat dari cara dia mengubah fungsi simbol stempel—yang biasanya digunakan sebagai tanda persetujuan—menjadi simbol yang menandai pengiriman arwah penjahat ke neraka dalam cerita. Simbol stempel bermata satu ini berhasil menarik perhatian penonton, terbukti dari tanggapan positif yang diberikan oleh responden mahasiswa dari Institut Bisnis Nusantara. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan simbol yang unik dan bermakna dapat menjadi inspirasi bagi para sineas lain untuk memperkaya karya mereka, sekaligus menjaga ketertarikan penonton terhadap produksi mereka. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa seluruh simbol yang digunakan dalam serial drama ini didasarkan pada data dan fakta nyata yang ada di masyarakat.

Simbol-simbol tersebut bukan hasil imajinasi semata, melainkan representasi yang autentik dari nilai budaya dan sosial yang ada. Dengan demikian, *The Judge From Hell* tidak hanya menghadirkan hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai media edukasi yang mampu memperluas imajinasi dan wawasan penonton. Secara keseluruhan, serial drama ini terbukti berhasil menggabungkan aspek hiburan dan pendidikan melalui penggunaan simbol yang kaya makna dan kontekstual. Oleh karena itu, *The Judge From Hell* layak dijadikan contoh karya media populer yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi pemirsa dalam memahami nilai-nilai sosial dan budaya.

#### Daftar Pustaka

- [1] ameera.republika.co.id, “Konten Korea Jadi yang Terpopuler di Layanan Streaming pada 2023”, [https://ameera.republika.co.id/berita/s7v31x425/konten-korea-jadi-yang-terpopuler-di-layanan-streaming-pada-2023#google\\_vignette](https://ameera.republika.co.id/berita/s7v31x425/konten-korea-jadi-yang-terpopuler-di-layanan-streaming-pada-2023#google_vignette), diakses pada 29 Oktober 2024 pada pukul 13.00
- [2] T. Sutanto, “Semiotika Komunikasi: Teori dan Aplikasi”, Yogyakarta, Andi, 2017.
- [3] Herlinawati, I. Ulumudin, S. Fujianita, F. Widiputera, “Persepsi Masyarakat Terhadap Perfilman Indonesia”, Jakarta, Pusat Penelitian Kebijakan, Badan Penelitian dan Pengembangan dan Perbukuan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2020.
- [4] J. Fiske, “Understanding Popular Culture”, London, Routledge, 2021.
- [5] Herlinawati, dkk., “Film sebagai Produk Budaya: Analisis Kultural”, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2019.
- [6] S. Hall, “Representation: Cultural Representations and Signifying Practices”, Thousand Oaks, Sage Publications, 2019.
- [7] N. Couldry, “Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice”, Cambridge, Polity Press, 2022.
- [8] L. J. Moleong, “Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi”, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2017.
- [9] E. Murdiyanto, “Metode Penelitian Kualitatif (Teori Dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)”, Yogyakarta, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN ”Veteran” Yogyakarta Press, 2020.
- [10] A. Hadi, Asrori, Rusman, “Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi”, Purwokerto Selatan, Pena Persada, 2021.
- [11] J. Fiske, “Television Culture”, London, Routledge, 2018.
- [12] J. Fiske, “Understanding Popular Culture”, London, Routledge, 2019.
- [13] N. Couldry, “Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice”, Cambridge, Polity Press, 2022.
- [14] S. Hall, “Representation: Cultural Representations and Signifying Practices”, Thousand Oaks, Sage Publications, 2020.
- [15] D. Kellner, “Media Culture and Society”, New York, Routledge, 2023.  
asianwiki.com, “The Judge from Hell”, [https://asianwiki.com/The\\_Judge\\_from\\_Hell](https://asianwiki.com/The_Judge_from_Hell), diakses pada 29 Oktober 2024 pada pukul 22.33.

# Prokratinasi Pada Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Go-Mart Versi Belanja Dadakan Mie Instan)

Wahyu Wary Pintoko <sup>a,1,\*</sup>

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

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

\* penulis koresponden

## INFO ARTIKEL

Riwayat artikel  
Diterima 13-05-2025  
Direvisi 14-05-2025

Kata Kunci  
Prokratinasi\_1  
Semiotika\_2  
Iklan\_3  
GoJek\_4  
GoMart\_5

Keywords  
Procrastination\_1  
Semiotics\_2  
Ads\_3  
GoJek\_4  
GoMart\_5

## ABSTRAK

Prokrastinasi, sebagai sifat menunda-nunda pekerjaan dengan sengaja, menjadi sorotan dalam penelitian ini. Sifat prokrastinasi seringkali disebabkan oleh alasan-alasan seperti mencari alasan untuk menunda pekerjaan dan menghindari tanggung jawab. Dalam era teknologi digital, prokrastinasi semakin diperkuat oleh adanya kemudahan akses teknologi. Prokrastinasi ini menjadi sasaran bagi perusahaan-perusahaan teknologi, seperti GoJek, yang mencoba memanfaatkannya dalam pemasaran layanan mereka, seperti layanan Go-Mart. Analisis semiotika digunakan dalam penelitian ini untuk mengeksplorasi bagaimana iklan GoMart, khususnya iklan versi Belanja Dadakan Mie Instan. Melalui analisis semiotika Charles Sanders Pierce ditemukan bahwa konsep prokrastinasi digunakan dalam iklan untuk menunjukkan bagaimana aplikasi GoMart dapat membantu mengatasi penundaan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

*Procrastination, as the deliberate procrastination of work, is highlighted in this study. Procrastination is often caused by reasons such as finding excuses to delay work and avoiding responsibility. In the era of digital technology, procrastination is further amplified by the easy access to technology. This procrastination becomes a target for technology companies, such as GoJek, who try to utilize it in marketing their services, such as Go-Mart services. Semiotic analysis is used in this study to explore how GoMart advertisements, particularly the Instant Noodle Impromptu Shopping version of the advertisement. Through Charles Sanders Pierce's semiotic analysis, it is found that the concept of procrastination is used in the ad to show how the GoMart app can help overcome procrastination in the fulfillment of daily needs.*

## 1. Pendahuluan

Beberapa waktu yang lalu ada sebuah istilah yang muncul di kalangan anak remaja. Kata tersebut adalah “mager” yang merupakan singkatan dari kata “malas gerak”. Kata ini pun akhirnya merambah tidak hanya dikalangan anak muda namun juga kalangan dewasa. Kata ini bahkan telah masuk kedalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Kata “mager” mempunyai makna “malas (ber)gerak; enggan atau sedang tidak bersemangat untuk melakukan aktivitas” [1]. Kata “mager” biasa dipakai untuk mendeskripsikan keadaan seseorang yang tak bersemangat atau sedang enggan dalam melakukan dan atau mengerjakan sesuatu.

Mager menjadi penyebab utama seseorang menjadi bermalas-malasan dan suka menunda pekerjaan atau tugas. Setiap manusia tentu pernah menunda-nunda pekerjaan ataupun tugas. Beberapa orang mempunyai alasan tentang mengapa mereka menunda pekerjaan tersebut, misalnya karena mementingkan pekerjaan atau tugas lain yang lebih penting. Namun, ada beberapa orang yang justru melakukannya dengan sengaja. Dimana mereka menunda sebuah pekerjaan tersebut karena hanya karena memang malas saja. Tipe yang kedua inilah yang dapat disebut sebagai sifat prokrastinasi. Secara bahasa, istilah “prokrastinasi” berasal dari bahasa Latin “*procrastination*” dengan awalan “*pro*” yang berarti mendukung maju atau bergerak maju dan akhiran “*crastinus*” yang berarti keputusan hari esok. Jadi prokrastinasi dapat diartikan menangguhkan atau menunda sampai hari berikutnya. [2]. Definisi tersebut memiliki makna yang sama dengan yang dikemukakan oleh Tuckman yang mengatakan bahwa penundaan adalah

kecenderungan untuk menunda atau menghindari tanggung jawab, keputusan atau tugas-tugas yang perlu dilakukan [3]. Seorang yang memiliki sifat prokrastinasi selalu mencari-cari alasan untuk menunda pekerjaan atau tugas mereka [4]. Misalnya dengan melakukan hal-hal yang bahkan tidak ada hubungannya dengan tugas mereka. Mulai dari bermain gadget, nongkrong, menelpon teman, atau menonton film.

Prokrastinator (sebutan bagi orang yang mempunyai sifat prokrastinasi) biasanya akan menipu diri mereka sendiri dengan cara mengatakan bahwa “tugas tersebut tidak penting”. Alasan lainnya untuk menunda adalah “menunggu termotivasi”. Prokrastinasi disebabkan oleh dua faktor yaitu

- a. Faktor internal adalah faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu yang mempengaruhi prokrastinasi. Faktor-faktor itu meliputi kondisi fisik individu dan kondisi psikologis dari individu
- b. Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang terdapat diluar diri individu yang mempengaruhi prokrastinasi. Faktor-faktor itu berupa gaya pengasuhan orang tua dan lingkungan yang kondusif, yaitu lingkungan yang lenient [3].

Orang-orang yang memiliki sifat prokrastinasi biasanya akan mengaku bahwa mereka akan bekerja dan berfikir lebih baik jika sudah tertekan atau di waktu-waktu terakhir (*dateline day*). Sifat ini menjadi lebih berkembang dengan adanya “dukungan” teknologi digital. Mengapa? karena teknologi memudahkan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Teknologi menjadi “kepanjangan tangan” dari manusia untuk melakukan sesuatu. Sifat prokrastinasi ini ternyata menjadi sasaran para kapitalis di dunia teknologi. Salah satu perusahaan yang berusaha memanfaatkan prokrastinasi konsumennya adalah GOJEK. Dalam blognya GOJEK pernah menulis “Weekend ini lagi mager banget keluar rumah. Maunya santai seharian sambil movie marathon kesukaan Go-Foodies. Biar perut kalian aman seharian jangan lupa sering cek makanan favorit kalian yang ada di aplikasi GO-FOOD. Selalu ada menu baru yang seru untuk dicoba di aplikasi GO-FOOD” [5]. Dalam tulisan ini terlihat bahwa sifat mager ini coba untuk dimanfaatkan GOJEK melalui layanan GO-FOODnya untuk mendatangkan keuntungan ekonomis. GOJEK menawarkan diri sebagai teknologi yang dapat memenuhi semua kebutuhan konsumennya tanpa mereka harus beranjak dari tempat duduknya. Lalu, apakah memanfaatkan sifat mager ini hanya terjadi pada layanan GO-FOOD saja?. Perlu kiranya untuk meneliti apakah layanan-layanan GOJEK lainnya juga memanfaatkan sifat mager tersebut. Salah satu layanan GOJEK yang akan menjadi obyek penelitian kali ini adalah GoMart. “GoMart adalah layanan GoJek yang dapat kamu gunakan untuk membeli kebutuhan sehari-hari dengan mudah. Saat kamu menggunakan layanan GoMart, driver GoJek atau asisten belanja GoMart akan membelanjakan barang pesananmu di toko terdekat yang sudah bekerja sama dengan GoMart dan driver akan mengantarkannya dalam waktu kurang lebih 1 (satu) jam”. [6].

Pada tanggal 17 Februari 2023, GoJek merilis iklan GoMart di akun Youtube-nya @GoJekIndonesia9783. Salah satu video yang menarik perhatian dalam penelitian ini adalah iklan GoMart versi Belanja Barang Dadakan versi Mie Instan. Video ini telah ditonton sebanyak 4,9 juta views dalam tiga hari penayangannya. Iklan ini bercerita tentang seseorang yang menginginkan “kehangatan” mie instan di waktu hujan namun banyak kendala untuk membelinya. Akhirnya GoMart menjadi solusi dari keinginannya tersebut. Iklan atau periklanan (advertising) menurut Hermawan dalam Nur Fadillah dan Shania Nasla Sounvada, [7] ialah segala bentuk penyampaian dan promosi nonpersonal berdasarkan ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Lebih lanjut Wright dalam Pratiwi menjelaskan bahwa iklan merupakan komunikasi yang memiliki kekuatan sangat penting sebagai sebuah alat pemasaran yang dapat membantu menjual barang, memberikan pelayanan, maupun sebuah gagasan pada saluran tertentu berbentuk informasi yang membujuk (persuasif) [7]. Tentu saja dengan menggunakan iklan audiovisual tujuan iklan sebagai alat persuasi menjadi lebih kuat, karena baik indera penglihatan maupun indera pendengaran menjadi sasaran persuasi tersebut. Sebuah iklan mengandung konten yang biasa disebut sebagai teks media. Menurut John Fiske semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda, ilmu tentang tanda, tentang bagaimana tanda dibangun dalam teks “teks” media: atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna [8]. Analisis semiotik berusaha menemukan arti sebuah tanda termasuk juga mengenai hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda bersifat sangat kontekstual dan bergantung dengan penggunaan tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda ialah diperoleh dari hasil pengaruh beragam konstruksi sosial di mana pengguna tanda tersebut berada. [7].

Penggunaan analisis semiotika dalam menelaah iklan GoJek juga bukan baru pertama kalinya. Pada tahun 2022, Nisa Eka Nastiti melakukan penelitian dengan judul “Analisis Semiotika Iklan GoJek Edisi Ramadhan 2021 Di Tengah Pandemi Covid-19”. Penelitian ini menemukan bahwa GoJek dan teknologinya berusaha memenuhi kebutuhan dan menjadi jawaban permasalahan konsumen selama bulan puasa di masa Covid 19. Kemudian di tahun 2023, Ahmad Alif Fauzan, Herlina Kusumaningrum dan Irmasanthi Danadharta melakukan penelitian dengan judul Mitos Kesetaraan Mitra GoJek Dan Tokopedia Dalam Iklan Melangkah Jauh Bersama Goto (Analisis Semiotika Roland Barthes). Penelitian ini menemukan mitos mengenai kesetaraan yang ditampilkan dalam iklan merupakan sebuah kesadaran palsu, yang menggambarkan kebahagiaan dibalik fakta yang kurang sesuai terjadi terhadap mitra GoJek dan Tokopedia. Kedua penelitian diatas sama-sama membahas iklan layanan GoJek menggunakan analisis semiotika. Penelitian Nisa Eka Nastiti menjadi dasar pemikiran tentang pemenuhan kebutuhan konsumen, sementara penelitian Ahmad Alif Fauzan, Herlina Kusumaningrum dan Irmasanthi Danadharta membuka pemikiran bahwa ternyata ada kesadaran palsu yang coba ditanamkan oleh GoJek. Temuan pada dua penelitian sebelumnya, mendorong penelitian ini untuk menemukan adakah kesadaran palsu lain yang coba untuk ditanamkan kepada konsumen?. Kesadaran palsu yang dimaksud adalah tentang prokrastinasi atau sifat bermalas-malasan. Adapun yang menjadi judul dalam penelitian ini adalah Prokrastinasi pada Iklan. Untuk mencegah meluasnya pokok permasalahan, penelitian ini membatasi subyek penelitian yaitu Iklan GoMart Versi Belanja Dadakan Mie Instan) di situs berbagi video Youtube dengan alamat <https://www.youtube.com/watch?v=sPmt3k-EmrM>. Sedang obyek penelitian pada penelitian ini adalah tanda berupa icon, index dan symbol yang muncul dalam iklan tersebut. Selanjutnya penelitian ini akan menelaah lebih lanjut kepada dugaan adanya Prokrastinasi yang muncul dari representasi yang dimunculkan pada iklan tersebut diatas. Adapun yang menjadi tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Prokratinasi Pada Iklan Go-Mart Versi Belanja Dadakan Mie Instan dengan menggunakan Analisis Semiotika?

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam menyelesaikan permasalahan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya 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 berbagai metode alamiah [9]. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, jenis penelitian yang akan digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menjawab persoalan-persoalan suatu fenomena atau peristiwa yang terjadi saat ini, baik tentang fenomena dalam variabel tunggal maupun korelasi dan atau perbandingan berbagai variabel, artinya variabel yang diteliti bisa tunggal, suatu variabel bisa juga lebih dari satu variabel. Penelitian deskriptif berusaha mendeskripsikan suatu peristiwa atau kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. [10]

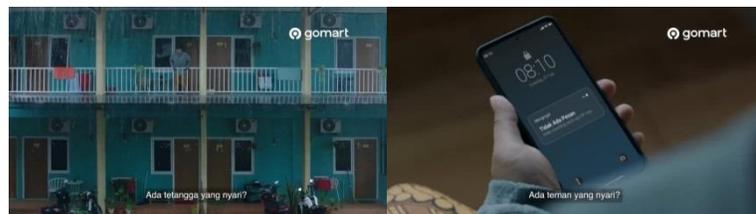
Metode analisis data merupakan bagian yang sangat penting karena menganalisis data adalah salah satu hal yang terpenting dalam suatu penelitian. Dalam sebuah analisis data dimulai dengan mencari dokumen atau observasi, referensi buku-buku untuk mendapatkan data. Analisis data merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai hasil penelitian. Data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh, sehingga teknik analisis data yang digunakan belum ada polanya yang jelas. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa semiotika Charles Sanders Peirce. Metode analisis data ini peneliti menganggap tepat digunakan sebagai alat menganalisa pesan terselubung dalam iklan GoMart. Analisa semiotika yang digunakan pada penelitian ini adalah model semiotika Charles Sanders Pierce. Berikut ini merupakan penggambaran pemikiran Peirce melalui segitiga makna. Pada penelitian ini tanda yang muncul akan dianalisis berdasarkan tanda, objek, dan interpretant melalui ikon, indeks, dan simbol yang dipaparkan oleh Charles Sander Pierce. Tanda menurut Charles Sander Pierce dapat dilihat dari jenis tanda yang digolongkan dalam Semiotika, yaitu:

- a. “Ikon adalah tanda yang mengandung kemiripan rupa sehingga tanda itu mudah dikenali oleh para pemakainya. Di dalam ikon hubungan antara representamen dan objeknya terwujud sebagai kesamaan dalam beberapa kualitas.
- b. Indeks adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau tergantung pada keberadaannya suatu denotasi. Di dalam indeks, hubungan antara tanda dengan objeknya bersifat kongkret, aktual dan biasanya melalui suatu cara yang sekuensial atau kausal.
- c. Simbol merupakan jenis tanda, dimana hubungan tanda dan denotasinya ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum dan ditentukan oleh suatu kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat. Tanda-tanda kebahasaan pada umumnya adalah simbol-simbol”. [11]

### 3. Hasil dan Pembahasa

Iklan dan komunikasi mempunyai hubungan yang erat dalam dunia bisnis. Komunikasi pada intinya adalah proses penyampaian informasi sementara iklan adalah media komunikasi yang digunakan untuk perusahaan untuk menyampaikan pesan persuasi kepada khalayak luas. Iklan juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk membangun citra merek ke benak konsumennya. Dalam iklan GoMart ini GoJek sebagai perusahaan mencoba menyampaikan bujukan agar para konsumennya menggunakan layanan GoMart sebagai layanan pesan antar di mana pelanggan dapat memesan produk belanja kebutuhan sehari-hari. Desain dan pesan iklan dirancang sedemikian rupa oleh GoJek untuk menarik perhatian konsumennya. Iklan ini menggunakan unsur komunikasi seperti bahasa, gambar dan suara. Unsur komunikasi ini merupakan lambang atau tanda yang dapat dianalisis dengan menggunakan analisis semiotika. Semiotika memberikan perhatian lebih pada arti pesan. Pemaknaan pesan pada semiotika sangat tergantung pada bagaimana obyek (*object*) di tandai menjadi lambang (*sign*) dan kemudian dimaknai oleh penerjemah (*interpretant*). Semiotika memungkinkan penerjemah mempunyai peran besar dalam memaknai tanda.

Iklan seringkali terdapat pesan terselubung atau pesan yang tidak langsung yang disampaikan kepada audiens. Pesan ini dapat ditemukan di luar pesan utama yang jelas dan seringkali memiliki tujuan yang lebih halus atau subliminal dalam mempengaruhi perilaku atau persepsi konsumen. Iklan GoMart tentu saja sudah melalui riset panjang dalam perancangan desain dan pesan. Tentu saja iklan ini telah memahami perilaku konsumennya meliputi tentang segmentasi utama konsumennya, psikologi konsumennya, motivasinya, bagaiman acara konsumennya memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dari hasil analisis diketahui bahwa target konsumen dalam iklan ini adalah masyarakat dengan tingkat ekonomi dengan menengah keatas. Hal ini ditunjukkan dengan tempat tinggal tokoh utama, fasilitas di rumah tersebut, furniture dan perabotan lain serta kepemilikan telepon genggam yang canggih. Sesuatu yang sangat wajar dimiliki oleh masyarakat ekonomi menengah keatas di perkotaan. Rumah tinggal dan fasilitasnya mewakili kemapanan, sementara telepon genggam juga menjadi lambang status ekonomi dan juga kemampuan akses teknologi. Mengapa di perkotaan? karena kamar sewa (kontrakan) seperti ini lazim terdapat di daerah perkotaan. Selain itu masyarakat di perkotaan lebih individualis. Pada adegan terlihat tokoh utama keluar dari kamarnya namun tidak menemukan ada tetangga kamar, padahal depannya terparkir empat unit motor. Tetangga kamarnya lebih memilih untuk diam didalam kamar dan tidak membantu tokoh utam menyelesaikan masalahnya.

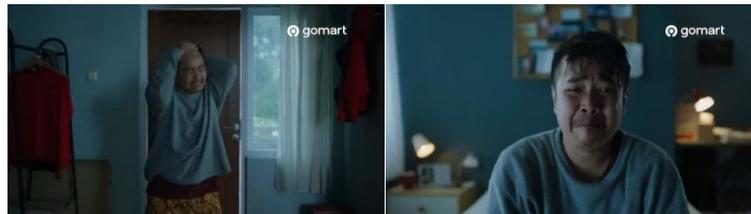


Gbr.1. Kamar kontrakan dan telepon genggam

Dalam iklan GoMart ini memang tujuannya adalah untuk mempromosikan aplikasi layanan pesan antar, namun yang menarik adalah terdapat pesan terselubung yaitu prokratinasi atau penundaan adalah kecenderungan untuk menunda atau menghindari tanggung jawab, keputusan atau tugas-tugas yang perlu dilakukan. Dugaan penundaan muncul pada adegan-adegan berikut:

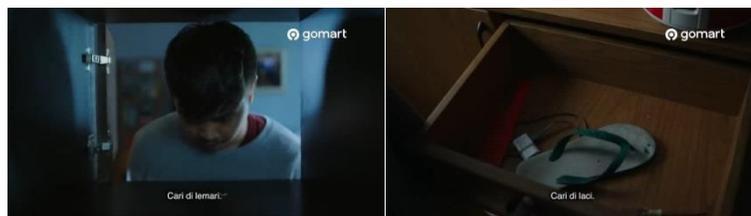
a. Bermalas-malasan

Tokoh utama dalam iklan ini menunjukkan banyak adegan kemalasan seperti malas bangun. Telihat pada pukul 08.10, tokoh utama belum beranjak dari tempat tidur. Tidur bangun siang atau tidur berlebihan dapat meningkatkan risiko terjadinya gangguan kecemasan, kesulitan berkonsentrasi, gangguan memori, dan kelelahan. Gangguan kecemasan, kesulitan berkonsentrasi terlihat pada adegan saat tokoh utama mengacak-acak rambutnya serta saat menunjukkan ekspresi depresinya.



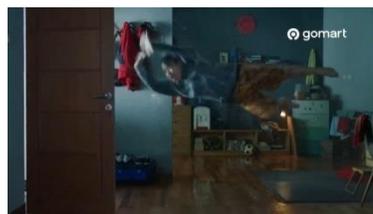
**Gbr.2.** Tokoh utama depresi dan sulit berkonsentrasi

Kemalasan kedua adalah ketika mengecek lemari dan laci. Harusnya tokoh ini sudah mengisi lemari dan laci dengan simpanan makanan agar apabila hujan atau ada kebutuhan makanan mendadak tokoh ini tidak perlu bingung. Ketersediaan stok bahan makanan yang baik, dapat membuat masyarakat tidak perlu terlalu sering ke luar rumah untuk berbelanja.



**Gbr.3.** Tokoh utama mencari simpanan makanan

Kemalasan ketiga, yaitu saat tokoh utama berfikir ingin ke warung untuk membeli mie instan, namun ketika pintu dibuka hujan dan angin besar menghempasnya. Padahal ini hanyalah bentuk hiperbola dari masalahnya tokoh utama yang takut basah karena tidak mempunyai payung untuk menuju ke warung terdekat.



**Gbr.4.** Tokoh utama terhempas karena hujan dan angin besar

b. Menunda pekerjaan

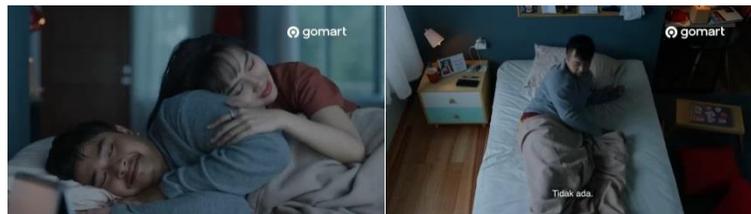
Dalam iklan ini, tokoh utama sudah sempat duduk diatas tempat tidur namun menunda beraktivitas dan memilih merebahkan dirinya dan memandang langit-langit kamarnya. Penundaan pekerjaan kedua adalah ketika tokoh utama melamun. Melamun membutuhkan waktu sebentar dan kadang sering keterusan. Melamun dapat menyebabkan penggunaan waktu menjadi tidak efektif dan efisien dalam bekerja.



Gbr.5. Tokoh utama merebahkan badan

c. Menghindari tanggung jawab

Dalam iklan ini terdapat adegan tokoh utama akan memeluk seorang wanita (istri) di atas kasur untuk mendapatkan kehangatan. Adegan ini mengandung makna menghindari tanggung jawab, artinya tokoh utama sebenarnya sudah dewasa dan sudah sepatutnya menikah dan mempunyai istri atau wanita yang dinikahi secara sah.



Gbr.6. Tokoh utama ingin memeluk istrinya namun ternyata hanya khayalan.

Dari hasil temuan diatas maka terlihat usaha GoJek untuk memanfaatkan perilaku prokratinasi konsumennya dalam rangka menawarkan aplikasi GoMart. Prokratinasi adalah penundaan adalah kecenderungan untuk menunda atau menghindari tanggung jawab, keputusan atau tugas-tugas yang perlu dilakukan. Faktor pertama pembentuk sikap prokratinasi yaitu faktor internal terlihat jelas pada iklan GoMart ini. Kondisi fisik individu yang lemah serta kondisi psikologi tokoh yang sedang mengalami kecemasan dan kesulitan berkonsentrasi, sangat di ekspos dalam iklan ini. Faktor kedua pembentuk sikap prokratinasi yaitu faktor eksternal juga terlihat jelas pada iklan ini. Kondisi lingkungan yang lenient (rendah pengawasan) tergambar pada suasana rumah kontrakan di mana banyak penghuni namun tidak saling peduli. Kemudian terlihat juga notifikasi pada telepon genggam juga menunjukkan ketidak pedulian keluarga, teman maupun kenalannya. Jika terjadi kepedulian, minimal terdapat notifikasi yang menanyakan keberadaan tokoh utama.

Di akhir iklan tokoh utama menggunakan aplikasi gomar dan memesan mie instant. Tidak berselang kemudian terlihat seseorang dengan segaram dan helm GoJek datang menghampiri membawakan sebungkus mie instant. Hal ini menunjukkan bahwa GoJek melalui aplikasi GoMart menyatakan komitmen untuk membentuk masyarakat yang mempunyai sikap prokratinasi. Dengan kata lain GoJek berharap masyarakat tetap malas dan menggunakan layanannya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Walaupun jika di telaah lebih lanjut biaya yang dikeluarkan untuk memesan sebungkus mie instant beserta ongkos kirim dan biaya layanan, akan mendapat kan beberapa bungkus jika tokoh utama mau melakukannya sendiri.

Dalam etika periklanan, iklan yang menyatakan kebenaran dan kejujuran adalah iklan yang beretika. Akan tetapi, iklan menjadi tidak efektif, apabila tidak mempunyai unsur persuasif. Akibatnya, tidak akan ada iklan yang akan menceritakan *the whole truth* dalam pesan iklannya. Sederhananya, iklan pasti akan mengabaikan informasi-informasi yang bila disampaikan kepada pemirsanya malah akan membuat pemirsanya tidak tertarik untuk menjadi konsumen produk atau jasanya, namun akan lebih baik jika iklan GoMart tidak memanfaatkan prokratinasi pada masyarakat serta lebih memberikan informasi yang luas agar masyarakat dapat mengambil keputusan secara tepat.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, iklan dan komunikasi memiliki hubungan yang erat dalam dunia bisnis. Iklan berperan sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan persuasif kepada khalayak luas, dengan potensi memanfaatkan pemahaman tentang perilaku konsumen, termasuk prokrastinasi. Contohnya, dalam iklan GoMart dari GoJek, melalui analisis semiotika Charles Sanders Pierce ditemukan bahwa konsep prokrastinasi digunakan dalam iklan untuk menunjukkan bagaimana aplikasi GoMart dapat membantu mengatasi penundaan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Meski demikian, iklan harus tetap mematuhi etika dan kejujuran, serta harus memberikan informasi yang cukup agar konsumen dapat membuat keputusan yang tepat.

Perusahaan-perusahaan sebagai pelaku bisnis harus terus memahami dan memanfaatkan pemahaman tentang perilaku konsumen, termasuk sikap prokrastinasi dalam merancang kampanye iklan mereka. Namun, perusahaan juga harus menjaga integritas dan etika dalam periklanan mereka dengan selalu mematuhi prinsip-prinsip kejujuran, ketepatan, dan ketelitian dalam penyampaian pesan. Selain itu, perusahaan perlu berinvestasi dalam penyediaan informasi yang cukup dan relevan kepada konsumen agar dapat mendukung proses pengambilan keputusan yang tepat. Dengan pendekatan yang berfokus pada pemahaman konsumen dan menjaga integritas periklanan, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye iklan mereka dan membangun kepercayaan konsumen yang kuat.

#### **Daftar Pustaka**

- [1] kbbs.kemdikbud.go.id, “Makna kata mager”. <https://kbbs.kemdikbud.go.id/entri/mager>, diakses pada 19 Februari 2023, jam 10.00 WIB
- [2] J.B. Burka dan L.M. Yuen, “Procrastination”, Cambridge, Da Capo Press, 2008
- [3] M.N. Ghufron dan R. Risnawitaq, “Teori-teori psikologi”, Jogjakarta, Ar-Ruzz Media, 2016
- [4] gamedia.com, “Pengertian Prokrastinasi: Sebuah Kebiasaan Menunda-Nunda Pekerjaan”, [https://www.gamedia.com/best-seller/prokrastinasi/#Apa\\_yang\\_Dimaksud\\_Prokrastinasi](https://www.gamedia.com/best-seller/prokrastinasi/#Apa_yang_Dimaksud_Prokrastinasi), diakses pada 19 Februari 2023, jam 10.00 WIB
- [5] GoJek.com/, “Mager Sehari Di Rumah Pas Weekend, GO-FOODin 5 Makanan Ini Aja”, <https://www.GoJek.com/blog/gofood/mager-seharian-di-rumah-pasweekend-go-foodin-5-makanan-ini-aja/>, diakses pada 19 Februari 2023, jam 10.00 WIB
- [6] GoJek.com , “Apa itu GoMart”, <https://www.GoJek.com/id-id/help/GoMart/apa-itu-GoMart/#:~:text=GoMart%20adalah%20layanan%20GoJek%20yang,kebutuhan%20sehari%20hari%20dengan%20mudah>, diakses pada 31 Agustus 2023, jam 10 WIB
- [7] N. Fadillah dan S.N. Sounvada, Analisis Semiotika Iklan Wardah Cerita “Kita Tak Sendiri” Episode 4, Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya, Jakarta, Vol. 2 No. 03, pp. 201-214, Mei-Agustus 2020,
- [8] N. Vera, “Semiotika dalam Riset Komunikasi”. Bogor, Ghalia Indonesia. 2020
- [9] L.J. Moleong, “Metodologi Penelitian Kualitatif”, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2006
- [10] Z. Arifin, “Penelitian Pendidikan”. Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2011
- [11] I.S.W. Wibowo, “Semiotika Komunikasi - Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi”, Jakarta, Penerbit Mitra Wacana Media, 2013

# Representasi Pragmatisme Pada Tokoh Elena Dalam Sinetron RCTI Cinta Berakhir Bahagia

Yulia Novianti<sup>a,1,\*</sup>, Wahyu Wary Pintoko<sup>a,2</sup>

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

<sup>1</sup> yulianvnt9@gmail.com\*, <sup>2</sup> wahyuwary1@gmail.com

\* penulis koresponden

## INFO ARTIKEL

Riwayat artikel  
Diterima 26-05-2025  
Direvisi 26-05-2025

Kata Kunci  
Pragmatisme\_1  
Semiotika\_2  
Sinetron\_3

Keywords  
Pragmatism\_1  
Semiotics\_2  
Soap Opera\_3

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas bagaimana pragmatisme, sebagai pendekatan yang berfokus pada hasil dan efektivitas tindakan dalam kehidupan sehari-hari, tercermin dalam perilaku dan keputusan tokoh Elena. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pragmatisme pada tokoh Elena dalam sinetron RCTI Cinta Berakhir Bahagia Episode 91 dengan pendekatan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian ini menemukan bahwa pragmatisme dapat dikenali melalui perilaku yang mementingkan hasil tanpa memperhatikan etika dan moral, serta pengorbanan prinsip demi mencapai tujuan yang dianggap lebih menguntungkan. Saran dari penelitian ini adalah agar program sinetron menunjukkan konsekuensi dari tindakan pragmatisme serta menggali lebih dalam tentang konflik yang muncul akibat tindakan pragmatisme yang negatif

*This research discusses how pragmatism, as an approach that focuses on the results and effectiveness of actions in everyday life, is reflected in Elena's behavior and decisions. The purpose of this research is to find out how pragmatism in Elena's character in RCTI soap opera Cinta Berakhir Bahagia Episode 91 with Charles Sanders Peirce's semiotic analysis approach. This study found that pragmatism can be recognized through behavior that is concerned with results without regard to ethics and morals, as well as sacrificing principles in order to achieve goals that are considered more profitable. The suggestion of this research is for soap opera programs to show the consequences of pragmatism and explore more deeply the conflicts that arise due to negative pragmatism.*

## 1. Pendahuluan

Dalam kehidupan yang kompleks dan tidak selalu memiliki pilihan yang jelas, pragmatisme membantu kita menilai tindakan berdasarkan hasil konkret yang dapat diukur. Pragmatisme sebagai aliran filsafat, menekankan bahwa kebenaran dari suatu ide atau teori terletak pada penerapannya dalam praktik dan dampak yang ditimbulkannya. Menurut William James, Pragmatisme adalah sebuah gagasan metodis yang berupaya menafsirkan setiap ide dengan melacak seluruh kemungkinan dari konsekuensi-konsekuensi praktis yang mungkin dihasilkan sehingga pemahaman kita tentang ide-ide itu benar-benar jelas dan komprehensi. [1]. Pragmatisme dalam anggapan populer sering dilihat sebagai budaya yang mengunggulkan kegunaan praktis, instan, tidak menyukai proses, atau hanya menyelesaikan masalah jangka pendek. Ada beberapa point yang dijadikan ciri khas dari Pragmatisme antara lain:

- a. Tidak mempertanyakan hal yang normatif  
Pragmatisme menemukan bahwa ada banyak kriteria mengenai kebenaran dan kebaikan. Dalam mendapatkan, pragmatisme berusaha menjernihkan ide-ide dengan menunjukkan bahwa ide-ide tersebut ialah sesuatu yang sensibel. Kaum pragmatisme memandang masalah filsafat harus dapat dijelaskan konsekuensi konkretnya.
- b. Anti absolutisme  
Pragmatisme menolak metafisika yang artinya ide umum yang tetap dan terpisah dari pengalaman aktual dan juga menolak hal-hal yang fundamental, distingtif dan umum seperti kebenaran, keindahan dan kebaikan.
- c. Anti dualisme

Penolakan pragmatisme berdasarkan asumsi mengenai hakikat realitas sebagai sesuatu yang terus mengalir, bukan yang terpecah-pecah dalam unit-unit seta pendirian bahwa yang paling utama adalah yang terbukti dalam kebenaran” [2].

Fenomena pragmatisme sering terlihat dalam tindakan generasi muda yang lebih mengutamakan efektivitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan mereka. Menurut Denni Puspa Purbasari, Gen Z memang punya banyak keunggulan seperti melek teknologi, ekspresif dan menghargai perbedaan pendapat, hingga lebih peduli sesama (*caring*). Jadi ini suatu hal yang baik. Namun, namun masalah Gen Z adalah mentalitas instan. Gen Z ingin cepat naik karir, cepat pensiun, financial independence, dan selalu ingin serba cepat [3]. Menurut Prof Bagong Suyanto, Gen Z ini memang mengedepankan penampilan luar. Akibatnya, banyak orang yang mengejar uang dengan cara-cara yang instan. Motivasinya semata-mata untuk kebanggaan diri [4]. Kutipan tersebut mencerminkan pragmatisme karena mereka mengambil jalan yang dianggap paling efektif dan cepat untuk mencapai tujuan meskipun dengan cara yang merugikan orang lain atau melanggar aturan.

Pragmatisme dapat menyebar kepada Gen Z melalui media-media yang dikonsumsi sehari-hari. Salah satu media yang mungkin menyebarkan pragmatisme adalah televisi. Penyebaran informasi melalui media massa, baik cetak maupun elektronik telah membuat terbentuknya pengetahuan dan persepsi manusia mengenai suatu fenomena. Media massa secara umum menampilkan beberapa program, termasuk media televisi yang memiliki fungsi mempengaruhi masyarakat melalui kendali atau kontrol sosial. “Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran yang bergambar dan bersuara yang dipancarkan melalui gelombang elektromagnetik maka televisi merupakan alat media gelombang elektromagnetik maka televisi merupakan alat media massa yang tampak atau dapat dilihat dari jarak jauh oleh khalayak [5]. Televisi mempunyai tayangan sinetron yang mengangkat kehidupan sehari-hari manusia dan beserta konflik-konfliknya. Program drama populer disebut sinetron (sinema elektronik) adalah program televisi yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang yang diperankan oleh aktor atau aktris yang terlibat dalam konflik dan emosi. [6]. Dengan alur cerita yang panjang dan berkelanjutan, sinetron mampu mengikat penonton untuk terus mengikuti setiap episode yang ditayangkan. Hal ini menciptakan ikatan emosional antara penonton dengan karakter serta cerita yang disajikan, seolah-olah mereka menjadi bagian dari dunia yang diciptakan oleh sinetron tersebut. Sinetron merupakan hasil representasi dari kehidupan manusia.

Salah satu sinetron yang terindikasi menampilkan pragmatisme adalah sinetron Cinta Berakhir Bahagia episode 91. Dalam episode tersebut, Elena dan Adisti berada di lokasi yang sama. Elena, melihat Adisti meninggalkan laptopnya, segera mengambil kesempatan untuk memanipulasi file kerja Adisti. Elena menghapus file tersebut dan memindahkannya ke flashdisk yang bawanya. Setelah menyelesaikan perbuatannya, Adisti kebingungan dan berusaha keras untuk menemukan file yang hilang. File tersebut berisi materi presentasi project pembangunan yang akan ditangani oleh perusahaan mereka. Elena memanfaatkan situasi tersebut semata-mata untuk mempererat hubungan dengan Pasha, mencari dukungan, serta posisi lebih menguntungkan di mata Pasha. Tindakannya ini mencerminkan keyakinan bahwa tujuan akhir membenarkan segala cara yang diambil meskipun harus mengorbankan prinsip atau integritas. Penelitian ini akan mengkhuskan perhatian kepada tokoh elena sebagai penyampai pesan. Tokoh dalam cerita sama seperti halnya manusia dalam kehidupan sehari-hari dalam kehidupan kita, selalu memiliki watak-watak tertentu [7]

Alur cerita dalam sinetron adalah hasil representasi kehidupan manusia. Representasi menurut Stuart Hall adalah tindakan menghadirkan atau merepresentasikan sesuatu baik orang, peristiwa, maupun objek lewat sesuatu yang lain di luar dirinya, biasanya berupa tanda atau simbol. Representasi ini belum tentu bersifat nyata tetapi bisa juga menunjukkan dunia khayalan, fantasi, dan ide-ide abstrak [8]. Representasi tidak hanya berfungsi sebagai cara untuk menggambarkan realitas, tetapi juga sebagai alat untuk memahami bagaimana suatu tokoh dapat memberi makna pada dunianya melalui tindakan-tindakannya. Representasi berkaitan dengan bagaimana kita memahami dan menyajikan makna melalui berbagai bentuk, seperti kata-kata, gambar, atau simbol. Menurut John Fiske [9] mengatakan bahwa peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi telah di-*encode* oleh kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level, yaitu:

- a. Level Realita  
Kode sosial yang termasuk di dalamnya adalah penampilan (*appearance*), kostum (*dress*), riasan (*make-up*), lingkungan (*environment*), kelakuan (*behavior*), gaya bicara (*speech*), gerakan (*gesture*), dan ekspresi (*expression*). Dalam bahasa tulisan berupa, misalnya dokumen, teks, wawancara dan sebagainya.
- b. Level Representation

Kode-kode yang termasuk dalam level kedua ini berkaitan dengan kode kode teknik, seperti kamera (*camera*), pencahayaan (*lighting*), editing, musik (*music*), dan suara (*sound*). Dalam bahasa tulisan ada kata, kalimat, proposisi dan lain sebagainya. Mencakup kode kode representasi seperti narasi (*narrative*), konflik (*conflict*), karakter (*character*), aksi (*action*), dialog (*dialogue*), latar (*setting*), dan pemeran (*casting*).

c. Level Ideologi

Terorganisasi dalam penerimaan hubungan sosial oleh kode kode ideologi seperti: individualis, nasionalis, patriarki, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan lain-lain. Level ideologi merupakan level terakhir dari kode-kode John Fiske .

Representasi yang terjadi di televisi dapat ditelaah lebih lanjut dengan menggunakan semiotika. Penelitian semiotik mencakup tiga ranah yang berkaitan dengan apa yang diserap manusia dari lingkungannya (*the world*), yakni yang bersangkutan dengan “tubuh”-nya, “pikiran”-nya, dan “kebudayaan”-nya. Semiosis pada dasarnya menyangkut segi “tubuh” (fisik), sedikit-tidaknya pada tahap awal. Kemudian melalui representasi berkembang kegiatan di dalam “pikiran” dan selanjutnya, bila dilakukan dalam rangka kehidupan sosial, menjadi sesuatu yang hidup dalam “kebudayaan” sebagai *signifying order*. [10]. Teori semiotika yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori semiotika yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce. Tiga kategori tanda berdasarkan sifat hubungan antara representamen dan object, yaitu:

- a. *Index* adalah tanda yang hubungan antara representamen dan objectnya bersifat kausal atau kontigu.
- b. *Icon* adalah kategori tanda yang representamennya memiliki keserupaan identitas dengan objek yang ada dalam kognisi manusia yang bersangkutan.
- c. *Symbol* adalah tanda yang representamennya diberikan berdasarkan konvensi sosial [10].

Kerangka kerja yang dibuat oleh Peirce menyoroti bahwa konteks sosial dan budaya sangat penting karena mereka mempengaruhi bagaimana simbol-simbol dapat dipahami serta bagaimana tanda-tanda berfungsi dan memberikan makna dalam proses komunikasi. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai makna atau bentuk pragmatisme pada tokoh Elena dalam penelitian dengan judul Representasi Pragmatisme pada Tokoh Elena dalam Sinetron RCTI Cinta Berakhir Bahagia.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memberikan gambaran tentang suatu fenomena atau keadaan yang terjadi. Penelitian kualitatif bersifat holistik atau menyeluruh, sehingga data yang ditemukan tidak dapat dipisahkan [11] *Qualitative Descriptive* (QD) adalah suatu metode penelitian yang bergerak pada pendekatan kualitatif sederhana dengan alur induktif. Alur induktif ini maksudnya penelitian *Qualitative Descriptive* (QD) diawali dengan proses atau peristiwa penjelas yang akhirnya dapat ditarik suatu generalisasi yang merupakan sebuah kesimpulan dari proses atau peristiwa tersebut [12]. Data primer dalam penelitian ini diperoleh peneliti secara langsung dari hasil transkrip audio visual yang telah di unduh dari sinetron Cinta Berakhir Bahagia Episode 91. Sedangkan data sekunder yang digunakan terdiri dari literatur kerangka teori dan sumber tambahan dari internet untuk memperkaya analisis data.

Penelitian ini menggunakan triangulasi metode karena dapat meningkatkan validitas data dengan menggabungkan berbagai metode pengumpulan data. Triangulasi metode merupakan triangulasi yang berusaha mengecek keabsahan data atau temuan hasil riset. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu metode pengumpulan data untuk mendapatkan data atau informasi yang sama. [13] Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Charles Sanders Peirce meletakkan landasan model semiotiknya dengan logika dan filsafat dengan memfokuskan pada segitiga makna. Teori dari Pierce seringkali disebut sebagai “*grand theory*” dalam semiotika, karena gagasan Pierce bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Dalam perkembangannya, konsep yang dikembangkan oleh Peirce erat kaitannya istilah “semiotika komunikasi”. “Semiotika komunikasi adalah ilmu mengkaji tentang tanda, serta bagaimana menghubungkan tanda dengan makna yang terkandung di dalamnya dalam proses komunikasi”[14]. Peirce mengembangkan konsep semiotik modern melalui tiga tahapan, yaitu representamen, objek, dan interpretant.

Dalam memulai penelitian semiotika, seorang peneliti hendaknya memerhatikan beberapa hal berikut []:

1. Mencari topik yang menarik perhatian peneliti.  
Sebuah topik yang menarik dan sesuai dengan kapasitas peneliti tersebut dapat memudahkan proses sebuah penelitian.
2. Merumuskan permasalahan secara sederhana dalam bentuk pertanyaan penelitian.  
Rumusan masalah ini nantinya akan dijawab dalam analisis penelitian, oleh karena itu rumusan masalah hendaknya mengarahkan solusi. Rumusan masalah biasanya dalam bentuk kalimat yang lazim digunakan seperti bagaimana dan apa, tentunya disesuaikan dengan latar belakang masalahnya.
3. Menentukan teori-teori yang akan digunakan.  
Teori harus sesuai dengan permasalahan penelitian. Teori biasanya dibedakan menjadi tiga bagian utama, yaitu *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Semiotika bisa berupa teori dan metode. Jika seorang peneliti ingin meneliti wacana dalam film, maka sebagai *grand theory* adalah komunikasi massa atau media massa. *Middle theory*-nya adalah teori tentang film dan lain-lainnya, sedangkan *applied theory* dalam penelitian semiotika yaitu teori semiotika. Peneliti menggunakan teori dan model semiotika dari Charles Sanders Peirce yang sesuai untuk menganalisis objek penelitian.
4. Menentukan metode pengolahan data.  
Penelitian semiotika menggunakan metode kualitatif karena asumsi dasar semiotika adalah studi tentang tanda dan maknanya. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang bersifat subjektif. Dalam penelitian kualitatif, instrument penelitiannya adalah peneliti sendiri.
5. Mengklasifikasikan dataLangkah pertama adalah identifikasi terhadap teks.  
Dalam proses semiosis, identifikasi teks yang heterogen diproses agar dapat diketahui strukturnya, ini disebut sebagai korpus. Setelah itu, analisis teks yang tersebar dalam korpus-korpus sesuai dengan model semiotika yang dipilih, disesuaikan dengan elemen-elemen semiotika dari model tersebut, lalu proses pemaknaan oleh peneliti disesuaikan dengan teori yang digunakan, dapat pula dihubungkan dengan tanda lain, data sekunder, dan lain-lainnya.
6. Kesimpulan, yaitu uraian singkat tentang analisis dan pembahasan sesuai dengan fokus dan tujuan

### 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis semiotika dibagi menjadi tiga tahapan yaitu pemaknaan ikon, pemaknaan indeks dan pemaknaan simbol. Dalam pemaknaan ikon terdapat empat tanda utama pragmatisme. Elena menunjukkan pragmatisme dengan memanfaatkan flashdisk sebagai alat untuk memanipulasi file di laptop Adisty. Ia dengan cekatan mengganti flashdisk Adisty tanpa sepengetahuan pemiliknya, menunjukkan sikap tidak peduli terhadap norma. Tindakannya ini sejalan dengan ciri pragmatisme "tidak mempertanyakan hal yang normatif" menurut Nidawati. Bagi Elena, yang terpenting adalah mencapai hasil akhir, yaitu mengakses dan memanipulasi data untuk keuntungan pribadinya. Elena juga memperlihatkan sikap "anti absolutisme" saat menerima telepon dari Pasha. Ia berpura-pura tidak tahu menahu tentang file Adisty yang hilang, menunjukkan ketenangan luar biasa. Elena menolak konsep kebenaran absolut dan lebih memilih beradaptasi dengan situasi untuk melindungi diri dari kecurigaan. Fokusnya bukanlah pada kejujuran, melainkan pada bagaimana ia dapat bertindak sesuai situasi demi mencapai tujuannya. Puncak dari pragmatisme Elena terlihat saat ia memimpin meeting dengan materi presentasi hasil curian dari file Adisty. Ia menggunakan *remote control* untuk mengendalikan presentasi secara efisien, namun di balik itu, ada manipulasi informasi yang ia lakukan. Tindakan ini juga mencerminkan ciri "anti absolutisme", di mana Elena menolak kebenaran dan kebaikan sebagai nilai tetap, dan lebih mengutamakan apa yang praktis untuk keuntungan pribadinya.

Pemaknaan indeks menemukan sikap pragmatisme melalui karakter Elena yang licik. Empat belas tanda ikon pragmatisme ditemukan dalam episode ini, menunjukkan bagaimana Elena mengabaikan norma demi mencapai tujuannya. Penampilan Elena dengan rambut panjang terurai dan blazer pink memancarkan kesan feminin namun penuh percaya diri. Tatapan mata sinis dan sikap melipat tangan Elena menunjukkan kegigihan dan kesiapannya menghadapi tantangan, sejalan dengan ciri "anti absolutisme" dalam pragmatisme. Elena secara konsisten menunjukkan pragmatisme dalam setiap tindakannya. Elena menggunakan jari telunjuk di depan bibir untuk meminta Audra diam, menunjukkan keinginannya untuk mengendalikan situasi. Postur tubuhnya yang membungkuk namun dengan tatapan menelisik ke depan mengindikasikan kewaspadaan dan niat untuk memanipulasi file kerja Adisty. Ini mencerminkan ciri "anti-dualisme" menurut Nidawati, di mana Elena tidak terjebak dalam pertimbangan benar atau salah, melainkan fokus pada keuntungan praktis. Selanjutnya, Elena menunjukkan senyum licik yang menyiratkan niat tersembunyi saat memanipulasi file Adisty. Tatapan matanya yang fokus dan alis menukik menunjukkan kewaspadaan, sementara senyum jahatnya mengonfirmasi ketidaktulusan. Tindakan ini konsisten dengan ciri "tidak mempertanyakan hal yang normatif", karena Elena

tidak mepedulikan etika dalam mencapai tujuannya. Tawa jahat Elena dan Audra menggarisbawahi sikap manipulatif dan rencana tersembunyi mereka. Elena terus menunjukkan pragmatismenya melalui bahasa tubuh dan ekspresinya. Tatapan mata ke atas dan wajah mendongak dengan senyum meremehkan menunjukkan kepercayaan diri dan rasa superioritas, serta rencana untuk merugikan Adisty. Pandangan mata tajam dan bibir tertutup rapat Elena saat fokus pada tujuannya juga menegaskan sikap "tidak mempertanyakan hal yang normatif". Ia berupaya menyembunyikan rencana manipulatifnya demi keuntungan pribadi. Dalam percakapan telepon, pupil mata Elena yang membesar dan mulut terbuka lebar menunjukkan keterkejutan palsu untuk menghindari kecurigaan. Ini mencirikan sikap "tidak mempertanyakan hal yang normatif", di mana Elena fokus pada tindakan yang menguntungkan dirinya, tanpa mepedulikan moralitas atau kebenaran. Bibir yang rapat dan mengerucut juga menunjukkan Elena sedang berpikir secara praktis, sekali lagi mengabaikan norma moral demi memenangkan proyek. Puncaknya, Elena memimpin meeting dengan remote control, menunjukkan kendali penuh dan keberhasilan memanipulasi situasi. Senyum lebar Pasha dan tatapan dalam Elena kepadanya menegaskan keberhasilan rencana pragmatismenya. Kemenangan proyek yang dirayakan di kafe oleh Elena semakin mempertegas daya tariknya di mata Pasha, yang terkesan dengan efisiensi Elena tanpa memikirkan konsekuensi normatif. Ini adalah puncak dari prinsip pragmatisme Elena, di mana keberhasilan diukur dari hasil konkret, bukan dari kepatuhan pada prinsip moral.

Sebanyak tiga puluh simbol pragmatisme teridentifikasi, menunjukkan bagaimana Elena mengabaikan norma demi mencapai tujuannya. Dialog "Eh *lo* awasin Adisty ya", misalnya, menggambarkan keinginan Elena untuk memantau Adisty tanpa mempertanyakan kebenaran tindakan tersebut, mencerminkan ciri "Tidak mempertanyakan hal yang normatif" menurut Nidawati. Elena fokus pada hasil praktis, yaitu informasi tentang Adisty, bukan etika pengawasan. Elena juga menunjukkan pragmatisme anti absolutisme melalui ucapannya. Kalimat "Ayo kita cabut sebelum Adisty balik" dan "Pasti sekarang Adisty lagi panik banget deh" menunjukkan keputusan tegas Elena untuk menghindari Adisty dan keyakinannya bahwa Adisty akan panik. Tindakannya tidak diukur berdasarkan nilai-nilai moral absolut, melainkan pada keyakinan bahwa tindakan tersebut adalah yang paling tepat untuk situasi tersebut, bahkan jika itu mengakibatkan orang lain panik. Pragmatisme anti absolutisme Elena juga terlihat dalam analisisnya tentang proyek. Elena menyatakan, "Proyek ini kan besar banget dan Pasha pasti bakalan kesel sama Adisty dan menganggap Adisty itu super ceroboh." Ia fokus pada apa yang efektif untuk kesuksesannya dan menghindari kegagalan, bahkan jika itu berarti mengorbankan Adisty.

Kalimat "Adisty mana mungkin bisa nyelesain desain sama presentasi dalam waktu dekat kaya gini" menunjukkan skeptisisme Elena terhadap kemampuan Adisty, menolak pandangan absolut tentang hasil yang pasti. Elena juga menunjukkan pragmatisme anti-dualisme, "Dan ini waktunya *lo* bikin Pasha impress sama *lo*, ini saat yang tepat *lo* nunjukin kalo *lo* bisa selametin proyek itu, bener kan?". Elena melihat situasi ini sebagai peluang untuk meningkatkan reputasinya, menunjukkan pendekatan yang menekankan realitas dan peluang, bukan batasan moralitas. Kejutan dan kebingungan palsu Elena ("*Oh my god*, kok bisa sih? Emangnya Adisty nggak nge-*save* filenya?") juga mencerminkan anti-dualisme penolakan, di mana ia tidak terjebak dalam pemikiran benar/salah, melainkan fokus pada hasil yang ingin dicapai melalui manipulasi. Sikap Elena untuk melakukan antisipasi dan inisiatif juga mencerminkan pragmatisme. Elena juga menyatakan, "Aku kebetulan udah bikin back up buat presentasi meeting hari ini," dan "Ya jaga-jaga kalo ada problem kaya gini." Ia tidak ragu menggunakan cara tidak etis untuk memastikan kelancaran pertemuan. Selanjutnya, inisiatifnya untuk mengambil alih presentasi ("Kali ini saya yang akan presentasi pak") tanpa memikirkan etika pencurian materi, menegaskan fokusnya pada hasil praktis. Terakhir, Elena menyamakan tindakannya demi keuntungan kolektif, yang tetap berakar pada pragmatisme. Elena juga berkata, "Ah *guys*, *its nothing*, ini kan juga buat proyek kita," dan "*I wanna do the best*. Kalau misalkan engga proyek kita juga *bakalan* gagal." Meskipun ia memanipulasi file Adisty, ia menyampaikannya seolah-olah demi kebaikan proyek bersama. Ini menunjukkan bahwa Elena tidak peduli pada norma atau etika, tetapi lebih pada hasil praktis yang memenangkan proyek dan mengesankan Pasha, meskipun caranya tidak etis.

Berdasarkan hasil representasi yang terungkap melalui pemaknaan ikon, indeks, dan simbol, maka diketahui bahwa tokoh Elena merepresentasikan ideologi pragmatisme. Elena memenuhi beberapa ciri pragmatisme seperti tidak mempertanyakan hal yang normatif, anti absolutisme dan anti dualisme. Ideologi pragmatis yang dipegang oleh Elena tampak jelas dari tindakannya yang lebih mementingkan hasil akhir daripada cara yang diambil. Dalam berbagai adegan, Elena dengan sengaja mengorbankan kejujuran dan integritas demi mencapai tujuan profesional atau pribadinya. Sikap ini mencerminkan bahwa bagi Elena, nilai moral dapat dinegosiasikan selama tujuan yang diinginkan tercapai, yang mana merupakan inti dari pragmatisme. Pada dasarnya, manusia sering

digambarkan sebagai makhluk yang idealis, berpegang pada prinsip dan nilai moral. Namun, dalam kenyataannya, manusia juga makhluk yang pragmatis. Seiring bertambahnya pengalaman dan tekanan dari situasi, mereka cenderung mencari cara yang paling efisien untuk mencapai tujuan, bahkan jika harus mengorbankan prinsip atau moral. Hal ini dikenal sebagai pragmatisme, di mana tindakan diambil bukan berdasarkan apa yang benar, melainkan apa yang paling berguna atau menguntungkan.

#### **4. Kesimpulan**

Tokoh Elena dalam sinetron "Cinta Berakhir Bahagia" digambarkan sebagai karakter yang pragmatis, memprioritaskan hasil akhir di atas segala pertimbangan etis atau konsekuensi. Elena memanfaatkan teknologi secara ilegal, seperti penggunaan flashdisk, untuk mendapatkan informasi, menunjukkan sikap oportunist yang kuat. Sikap ini menegaskan kesediaannya untuk melanggar batas moral demi kepentingan pribadi, di mana tercapainya tujuan jauh lebih penting daripada cara yang ditempuh. Senyum manisnya saat melakukan tindakan manipulatif bukan hanya untuk menutupi niat buruknya, tetapi juga menunjukkan kepuasan dan kepercayaan diri akan kecerdikan langkahnya. Selain pragmatisme, karakter Elena juga menunjukkan perilaku buruk dan manipulatif terhadap Adisty. Elena secara diam-diam mengakses file Adisty, yang membuktikan kesediaannya untuk merugikan orang lain demi keuntungannya sendiri. Elena tidak hanya mengabaikan prinsip moral, tetapi juga secara aktif berusaha menjatuhkan orang lain.

#### **Daftar Pustaka**

- [1] R.S. Wiranata, Maragustam, dan M. S. Abrori, "Filsafat Pragmatisme: Meninjau Ulang Inovasi Pendidikan Islam", *Jurnal Pendidikan Islam*, Indonesia, Vol 9, No 1, pp.110-133, Juli 2021
- [2] Nidawati, "Keterkaitan Dan Implikasi Pragmatisme Dalam Pendidikan", *Jurnal MUDARRISUNA: Media Kajian Pendidikan Agama Islam*, Indonesia, Vol 12, No 2, pp. 423-444), Juni 2022.
- [3] Liputan6.com, "Tantangan Generasi Milenial di Dunia Kerja: Maunya Serba Instan, Insecure dengan Prestasi Kawan", <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5134811/tantangan-generasi-milenial-didunia-kerja-maunya-serba-instan-insecure-dengan-prestasi-kawan?page=2>, Diakses pada 3 Oktober 2024 pada pukul 07.20
- [4] pwwmu.co, "Membedah Generasi Milenial: Instan dan Pragmatis?", <https://pwwmu.co/320574/10/05/membedah-generasi-milenial-instan-danpragmatis/>, Diakses pada 6 Oktober 2024 pada pukul 20.00.
- [5] K. Romli, "Komunikasi Massa", Jakarta, Grasindo, 2016
- [6] R. Latief dan Y. Utud, *Siaran Televisi Non-Drama*, Jakarta, Kencana, 2017
- [7] A. Mardhiah, J. Hariadi, P. Nucifera, "Analisis Tokoh dan Penokohan dalam Novel Keajaiban Adam Karya Gusti M Fabiano Tahun 2019", *Jurnal Samudra Bahasa*, Indonesia Vol 3, No 1, pp. 36-44, Juni 2020.
- [8] D. Nurhidayah, "Representasi Makna Pesan Sosial dalam Film Bulan Terbelah di Langit Amerika", *Jurnal Online Kinesik*, Indonesia, Vol 4, No 1, pp. 139- 152, April 2017
- [9] N.F. Alfi dan H.Y. Prasetya, "Analisis Semiotika John Fiske Pesan Penggunaan Narkoba Pada Film Animasi 3D "FICUSIA", *Journal of Digital Education, Communication, and Arts*, Indonesia, Vol 6, No 2, pp. 107-122, September 2023
- [10] B.H. Hoed, "Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya", Depok, Komunitas Bambu, 2014
- [11] I.M.M. Jaya, "Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif", Yogyakarta, QUADRANT, 2020
- [12] W. Yuliani, "Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif dalam Perspektif bimbingan dan Konseling", *QUANTA*, Indonesia, Vol 2, No2, pp. 83-91, Februari 2018.
- [13] S.Haryoko, Bahartiar dan F. Arwadi, "Analisis Data Penelitian Kualitatif", Makassar, Badan Penerbit UNM, 2020.
- [14] Surya Darma, et.all, "Pengantar Teori Semiotika", Bandung, Media Sains Indonesia, 2022