



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



E-ISSN 2656-0208

Vol. 11, No. 2, Des 2019



JURNAL ILMU KOMUNIKASI
ULTIMACOMM

Jurnal Ilmu Komunikasi

ULTIMACOMM

Digital Journalism and Strategic Communication Studies

E-ISSN 2656-0208 | ISSN 2085-4609

Vol. 11 No. 2, Des 2019

Jurnal Ilmu Komunikasi diterbitkan dua kali setahun sebagai media informasi karya ilmiah untuk bidang kajian jurnalisme digital dan studi komunikasi strategis.

Pelindung:

Dr. Ninok Leksono

Rektor UMN

Penanggung jawab

Andrey Andoko, M.Sc

Dekan FIKOM UMN

Editor in chief

Camelia C. Pasandaran, M.Si

Managing editors

Adi Wibowo Octavianto, M.Si

Dr. Bobi Guntarto, MA

Bonifacius Hendar Putranto, M.Hum

Cendera Rizky, M.Si

F.X. Lilik Dwi Mardjiatmo, MA

Ignatius Haryanto, M.Hum

Desain dan Tata Letak:

Cheryl Pricilla Bensa, M.A.

Mitra Bestari:

Ambang Priyonggo, MA (Universitas Multimedia Nusantara)

Dr. Endah Murwani (Universitas Multimedia Nusantara)

Hanif M. Suranto (Universitas Multimedia Nusantara)

Dr. Lestari Nurhajati (London School of Public Relations, Jakarta)

Dr. Moch. Kresna, M.Si (Universitas Multimedia Nusantara)

Nunik Maharani H., M.Comn&MediaSt (Mon) (Universitas Padjajaran)

Dr. Rini Darmastuti (Universitas Kristen Satya Wacana)

Versi online dari jurnal UltimaComm bisa diakses di

<http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM>

Daftar Isi

Peran Generasi Muda dalam Pemanfaatan Media Sosial untuk Mempromosikan Geopark Ciletuh Ade Kadarisman	92
Relationship Marketing dan Mata Najwa Sebagai Bagian dari Strategi Memasarkan Narasi.tv Ravinoldy Boer	109
Komunikasi Corporate Social Responsibility Melalui Media Massa Online Revita Tri Sulastri, Wulan Herdiningsih	129
Special Events Fashion Show Collaboration in Socializing Spongebobgold to Support Brand Awareness Alexander Mamby Aruan, Henri Putra Jaya, Adela Setiawan, Felicia Hanslim	144
Relasi Self-Esteem dan Body Image dalam Terpaan Media Sosial Instagram Michelia Martanatasha & Intan Primadini	158
Adiksi Instagram dan Perilaku Selfie pada Remaja Febri Nurrahmi Hidayah	173
Public Policy Evaluation on Limitation of the Use of Plastics Bags based on Social Marketing Perspective Cheryl Pricilla Bensa	190

Peran Generasi Muda dalam Pemanfaatan Media Sosial untuk Mempromosikan Geopark Ciletuh

Ade Kadarisman

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran

Email: ade.kadarisman@unpad.ac.id

Received May 13, 2019; Revised on Oct. 25, 2019, Accepted Dec. 4, 2019

Abstrak

Generasi muda memiliki peran yang sangat penting dalam mempromosikan pariwisata. Upaya generasi muda ini tidak bisa dipisahkan mengingat pariwisata berkelanjutan berkembang sangat pesat dalam berbagai kegiatan wisata. Mereka bisa melakukan konservasi lingkungan serta ikut serta dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal. Media sosial dan generasi muda merupakan dua hal yang memiliki potensi terbesar untuk membantu dalam publikasi dan informasi mengenai pariwisata. Penelitian ini dilaksanakan di Geopark Ciletuh Kabupaten Sukabumi Provinsi Jawa Barat. Metode penelitian yang dilakukan yaitu kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data primer di antaranya wawancara, *focus group discussion* dan observasi lapangan. Hasil menunjukkan bahwa peran generasi muda dalam menggunakan media sosial untuk pembangunan pariwisata berkelanjutan penting adanya. Mereka sadar akan manfaat yang akan diberikan oleh media sosial apabila digunakan secara bijak. Akan tetapi, masih terdapat kendala yang dihadapi, yaitu belum maksimalnya penggunaan media sosial sehingga belum dapat menghasilkan promosi yang maksimal karena inovasi yang masih terbatas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran generasi muda dalam menggunakan media sosial untuk mendukung pariwisata berkelanjutan di Geopark Ciletuh Kabupaten Sukabumi Provinsi Jawa Barat sebagai upaya dalam mengembangkan pariwisata berkelanjutan.

Kata Kunci: komunikasi, media sosial, generasi muda, pariwisata berkelanjutan, geopark ciletuh

Abstract

The young generation has a very important role in promoting tourism. The efforts of this young generation cannot be separated considering that sustainable tourism is developing very rapidly in various tourism activities. They can do environmental conservation and participate in improving the welfare of local communities. Social media and the younger generation are the two things that have the greatest potential to help in the publication and information on tourism. This research was conducted at Ciletuh Geopark, Sukabumi Regency, West Java Province. The research method used is descriptive qualitative by collecting primary data including interviews, focus group discussions and field observations. The results show that the role of the younger generation in using social media for sustainable tourism development is important. They are aware of the benefits that social media will provide if used wisely. However, there are still obstacles faced, namely not yet the maximum use of social media so

that it has not been able to produce maximum promotion due to limited innovation. The purpose of this study was to determine the role of the young generation in using social media to support sustainable tourism in the Ciletuh Geopark, Sukabumi, West Java Province, as an effort to develop sustainable tourism.

Keyword: *communication, social media, young people, sustainable tourism, geopark ciletuh*

PENDAHULUAN

Di era sekarang informasi dari penyedia informasi (komunikator) kepada penerima informasi (komunikan) dapat bergerak dengan cepat. Dalam hitungan detik saja suatu informasi dapat menyebar luas dan diterima oleh masyarakat banyak. Informasi tersebut tidak akan bergerak jika tidak ada media yang membantu dalam penyebarannya. Media informasi dapat berupa alat ataupun orang di mana akan menjadi perantara informasi yang telah diberikan untuk disampaikan kepada komunikan. Berbagai alat digunakan sebagai media penyebaran informasi, seperti televisi, radio, koran, poster, *handphone*, computer dan lain-lain. Dalam hal ini media digunakan oleh komunikator untuk berkomunikasi dan menyampaikan pesan kepada komunikan secara tidak langsung dengan efektif dan efisien. Semakin berkembangnya zaman maka cara penyampaian informasi juga akan terus menyesuaikan, ditambah dengan tersedianya akses internet yang memungkinkan para penyedia informasi dapat menyebarkan pesannya dengan cepat. Kini berbagai informasi tersedia di dalam berbagai *website* yang khusus memberikan informasi tertentu, seperti perkembangan pembangunan suatu daerah, olahraga, jual-beli, sampai dengan informasi destinasi wisata yang membantu para wisatawan dalam memenuhi kebutuhan yang mereka perlukan seperti penginapan, destinasi wisata dan lainnya.

Transformasi media massa ke media digital sudah dilakukan oleh beberapa penyedia informasi, sehingga akses dalam penyampaiannya semakin mudah dilakukan. Transformasi ke media digital juga mengubah peran masyarakat dari yang biasanya hanya menerima informasi menjadi dapat ikut serta dalam memberikan informasi seperti halnya jurnalis (Respati, 2014, p. 8). Media digital membuat informasi dari media elektronik yang diubah dalam format digital sehingga mampu untuk diakses secara cepat dan disimpan sesuai dengan keperluan pengguna. Saat ini, berbagai media digital muncul sebagai alat berkomunikasi, contohnya media sosial. Media sosial telah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia di berbagai elemen dengan berbagai kepentingan dalam menggunakannya, seperti *facebook*, *twitter*, *blog*, *instagram*, *youtube*, *whatsapp*, dan lain sebagainya. Media sosial sebagai salah satu contoh perubahan media massa ke media digital dirasa cukup bermanfaat dalam pencarian dan pendistribusian informasi.

Media sosial sebagai media dalam penyampaian informasi telah digunakan oleh berbagai banyak pihak. Sangat disadari bahwa kemudahan mengakses informasi dalam media sosial menjadi salah satu keuntungan dalam menggunakannya. Selain itu, komunikasi dua arah antara komunikator dan komunikan yang disediakan pada media sosial membuat

media sosial menjadi menarik untuk digunakan. Menurut Respati (2014, p. 2), media digital memiliki keunggulan yaitu interaktivitas antara penyedia informasi dengan penerima informasi, memiliki kualitas tayangan serta sebaran informasi yang cukup luas. Media konvensional pun pada akhirnya akan mengikuti arus kebutuhan masyarakat saat ini yang serba cepat sehingga akan berlomba-lomba dalam menyediakan informasinya.

Dilansir di goodnewsfromindonesia.com, Ramadhan (2018) mengatakan hampir separuh atau 50 persen dari populasi masyarakat di Indonesia telah menggunakan internet sebagai akses dalam mencari informasi yang dibutuhkannya. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan media sosial sudah menjadi bagian kehidupan masyarakat Indonesia. Di era masyarakat yang sudah melirik kebutuhan akan berbagai macam informasi, media sosial dirasa sangat diperlukan. Pemanfaat media sosial saat ini salah satunya sebagai media untuk mencari informasi awal mengenai kebutuhan yang diperlukan oleh seseorang. Misalnya, seorang yang ingin berwisata akan melihat informasi mengenai fasilitas tempat wisata, destinasi wisata yang disediakan, penginapan terdekat, *review* tempat wisata yang akan dituju, sampai dengan perkiraan biaya yang perlu dikeluarkan dan pada akhirnya meyakinkan diri dan memutuskan untuk pergi berwisata.

Kebutuhan akan media sosial dirasakan manfaatnya oleh berbagai pihak di berbagai usia. Melihat fenomena saat ini, pada umumnya media sosial banyak dimanfaatkan oleh generasi muda. Mereka menggunakan media sosial sebagai peluang untuk berbisnis serta berbagi informasi yang ingin mereka berikan dan mencari informasi yang mereka butuhkan. Peran generasi muda dalam pembangunan negara melalui pemanfaatan media sosial telah banyak dilakukan, media sosial dalam promosi *startup* salah satu contohnya. *Startup* merupakan kegiatan berbisnis yang pada umumnya menggunakan media sosial sebagai media untuk promosi. Media sosial mendatangkan keuntungan bagi perusahaan *startup* karena informasi yang mereka sebar akan mudah ditemukan oleh penerima informasi atau konsumen yang mencari barang/jasa yang *startup* tersebut sediakan. Banyak *startup* didirikan, pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk berbagi informasi pun digunakan sehingga mendapat keuntungan bagi penyedia informasi serta membantu dalam pembangunan ekonomi negara. Syauqi (2016, p. 3) mengatakan Indonesia memiliki potensi dalam pertumbuhan ekonomi digital diperkuat dengan generasi muda yang terus berkembang. Salah satu informasi yang banyak dicari oleh pengguna media sosial adalah sektor pariwisata.

Pariwisata merupakan salah satu kegiatan yang dibutuhkan oleh semua orang. Mereka melaksanakan kegiatan wisata untuk mendekatkan diri kepada alam dan menghilangkan penat pekerjaan yang mereka alami, dan mempererat tali persaudaraan melalui kegiatan bersama orang terdekat. Indonesia merupakan negara kepulauan yang kaya akan sumber daya alam dan budayanya. Wisata alam dengan berbagai pegunungan, hutan, pantai, beragam flora dan fauna, peninggalan situs-situs geologis, wisata budaya dengan keragaman kampung adat, suku, makanan khas, wisata kota dengan keragaman peninggalan sejarah, serta lain sebagainya. Hal inilah yang membuat Indonesia menjadi salah satu negara favorit bagi wisatawan asing untuk dijelajahi. Di dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 disebutkan bahwa pariwisata memiliki tujuan

untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan taraf hidup masyarakat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya alam, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa serta mempererat persahabatan antarbangsa. Saat ini seluruh daerah di Indonesia berlomba-lomba mempercantik destinasi wisatanya masing-masing untuk mengundang para wisatawan lokal maupun mancanegara untuk datang dan menikmati sajian wisata yang disediakan.

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang menyumbang devisa tertinggi bagi negara. Pada pembangunan ekonomi, sektor industri wisata akan membantu pertumbuhan ekonomi daerah melalui Pendapatan Asli Daerah (PAD). Selain itu, sektor industri pariwisata akan menyediakan lapangan pekerjaan dan membuat peluang bagi masyarakat lokal di sekitar tempat wisata untuk berkreasi membuat berbagai macam buah tangan yang akan menjadi barang khas tempat tersebut. Selain itu, penginapan atau *guest house*, restoran, ataupun fasilitas lainnya yang disediakan oleh masyarakat lokal akan membantu dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi mereka. Waimbo (2012) mengatakan industri wisata akan memberikan dampak positif bagi negara karena akan membantu dalam peningkatan devisa negara, penyediaan lapangan pekerjaan, dan peningkatan taraf hidup masyarakat lokal. Di dalam tujuan kepariwisataan Indonesia disebutkan bahwa sektor pariwisata mengutamakan peningkatan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Hal ini sejalan dengan konsep dari tujuan pembangunan berkelanjutan (TPB).

Konsep pembangunan berkelanjutan dan sektor pariwisata sangat berkaitan erat. Menurut Alisjahbana dan Murninigtas (2018) terdapat tiga pilar dari pembangunan berkelanjutan, yaitu pilar ekonomi, pilar sosial dan pilar lingkungan yang didukung oleh pilar tata kelola. Secara tidak langsung, sektor pariwisata mencakup pilar-pilar tersebut. Di dalam pariwisata, bentangan alam dan sumberdaya alam merupakan salah satu daya tarik terbesar bagi para wisatawan untuk datang. Kedatangan para wisatawan membuat masyarakat lokal harus mempersiapkan lingkungan sosial mereka, seperti keamanan, penginapan, dan fasilitas lainnya untuk memberikan kenyamanan kepada wisatawan. Selain itu, sektor ekonomi masyarakat lokal akan terbantu dengan terjualnya berbagai macam buah tangan khas, serta kebutuhan wisatawan seperti penginapan, restoran dan fasilitas lainnya yang akan menambah pemasukan pendapatan kepada masyarakat lokal. UNWTO, yang dikutip oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2012), menyebutkan bahwa pariwisata berkelanjutan adalah kegiatan pariwisata yang memperhitungkan aspek lingkungan, ekonomi, dan sosial sehingga dapat dinikmati oleh generasi sekarang dan generasi yang akan datang. Di dalam pariwisata berkelanjutan, konservasi alam lebih diutamakan sehingga kebermanfaatannya sumberdaya alam akan terus dirasakan oleh semua orang di berbagai generasi.

Indonesia menyediakan banyak sekali destinasi wisata dengan konsep pariwisata berkelanjutan. Salah satunya destinasi wisata yang saat ini sedang hangat-hangatnya diperbincangkan banyak orang, yaitu Geopark Ciletuh. Geopark Ciletuh, merupakan salah satu destinasi wisata yang dicari banyak orang saat ini. Kekayaan sumber daya alam dan

budaya menjadi daya tarik tersendiri dari Geopark Ciletuh. Geopark Ciletuh terdapat di Kabupaten Sukabumi, Provinsi Jawa Barat. Pada April 2018, Geopark Ciletuh telah dicanangkan menjadi *Global Geopark Network* (GGN) oleh UNESCO. Hal ini menjadi kebanggaan tersendiri bagi Indonesia, karena terdaftar sebagai anggota dari GGN bukanlah hal yang mudah, perlu mempersiapkan segala hal serta proses penilaian yang harus dilewati. Dengan luas wilayah 126.100 ha, Geopark Ciletuh meliputi 74 desa dan 8 kecamatan (Kadarisman *et.al.*, 2018, p. 11). Berbagai pilihan destinasi tersedia di Geopark Ciletuh, mulai dari situs geologis, berbagai flora dan fauna, hingga wisata budaya yang melengkapi semua destinasi di dalamnya. Pariwisata berkelanjutan di Geopark Ciletuh dihadirkan dengan kegiatan konservasi di darat maupun laut serta pemberdayaan masyarakat lokal di dalam pengelolaan destinasi wisata Geopark Ciletuh. Hal inilah yang membuat Geopark Ciletuh menjadi salah satu destinasi yang wajib dikunjungi oleh wisatawan.

Dilihat dari potensi yang dimiliki oleh Geopark Ciletuh Kabupaten Sukabumi Provinsi Jawa Barat, tentu saja sangat menarik bagi para wisatawan lokal dan mancanegara untuk datang dan menikmati keindahan alam Geopark Ciletuh. Diperlukan campur tangan berbagai pihak agar keindahan dan kenyamanan Geopark Ciletuh sebagai destinasi pariwisata berkelanjutan dapat terealisasi dengan baik. Peran media sosial dan generasi muda sangat diperlukan dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan di Geopark Ciletuh.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui peran generasi muda dalam menggunakan media sosial untuk mendukung pariwisata berkelanjutan di Geopark Ciletuh Kabupaten Sukabumi Provinsi Jawa Barat. Untuk jangka panjang, diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal dan pendapatan asli daerah di Kabupaten Sukabumi, Provinsi Jawa Barat.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media menjadi salah satu alat yang digunakan oleh masyarakat dalam berkomunikasi saat ini. Jika dulu media hanya sebatas koran, majalah, TV, radio, dan lainnya yang hanya dapat menjalankan komunikasi satu arah, kini media digital hadir dengan menyediakan komunikasi dua arah bagi penggunanya. Perubahan media massa ke media digital disertai dengan perubahan masyarakat dalam mencari informasi. Media sosial merupakan salah satu bagian dari media digital yang dimiliki oleh hampir semua orang di dunia. Di kancah global, era masyarakat informasi diawali dengan kemunculan komputer di tahun 1975 yang mendukung dalam penyebaran informasi, penerimaan informasi, dan penyimpanan informasi hingga akhirnya pada 1991 internet muncul dan memudahkan dalam penyebaran informasi secara luas lagi (Straubhaar & LaRose, 2006, dikutip Respati, 2014, p. 42). Dilansir oleh goodnewsfromindonesia.id, Ramadhan (2018) mengatakan Indonesia menjadi peringkat empat di dunia dalam hal penggunaan internet. Ini menunjukkan bahwa pada umumnya warga Indonesia sudah ketergantungan dalam pemakaian internet

dalam kehidupan sehari-harinya. Dilihat dari fenomena saat ini, internet sebagai akses kepada media sosial, digunakan dalam berbagai macam keperluan, mulai dari berbagi kegiatan sehari-hari, hobi, sampai dengan kegiatan jual-beli. Ardianto *et.al.* (2017) mengatakan kebutuhan internet telah menyimpang jauh dari tujuan awalnya yaitu sebagai kebutuhan peneliti untuk mendapatkan data dari sumber data yang mahal, kini internet berkembang menjadi salah satu sarana untuk berkomunikasi dengan efektif dan efisien.

Setiawan (2017, p. 2) mengatakan bahwa era digital memberikan beberapa dampak positif, diantaranya kemudahan dalam mencari informasi, meningkatkan perkembangan dalam ilmu pengetahuan, komunikasi, dan informasi serta kemudahan dalam jual-beli (e-bisnis). Dampak positif yang dirasakan di era digital ini, yaitu kemudahan dalam mencari informasi sehingga informasi dapat diperoleh dengan cepat, era digital membantu dalam pekerjaan sehari-hari, munculnya berbagai media massa dalam bentuk digital, meningkatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, terdapatnya perpustakaan dan media pembelajaran online, serta tersedianya e-bisnis. (mohon menyerdehanakan kalimat sehingga lebih muda dipahami) Selain dampak positif, beliau juga mengatakan bahwa terdapat beberapa dampak negatif dari era digital, di antaranya kemudahan dalam mengakses data sehingga orang lain akan mudah dalam bertindak plagiarisme, mengancam anak-anak dalam berpikir pintas dan kurang berkonsentrasi, dapat disalahgunakan untuk tindakan kriminal. Dilihat dari manfaatnya, media digital akan sangat efektif dan efisien dalam penyampaian suatu informasi ke masyarakat luas, salah satunya pemanfaatan media sosial. Media sosial memiliki manfaat salah satunya yaitu penyebaran informasi yang dapat dilengkapi dengan audio-visual sehingga informasi tersebut menjadi menarik untuk dinikmati.

Generasi Muda

Peran generasi muda dalam pembangunan suatu negara merupakan hal yang penting. Setiap generasi tidak akan hidup dalam kekekalan, pasti akan ada waktunya untuk digantikan. Di sinilah para generasi muda memegang peranan penting dalam meneruskan pembangunan negara. Sumolang (2013, p. 4) menyebutkan, seperti yang telah tercantum di dalam GBHN 1999-2004, bahwa mempersiapkan pemimpin dengan pribadi yang mulia adalah dengan cara memberikan kesempatan bagi generasi muda dalam mengasah segala potensi yang dimilikinya. Dengan segenap potensi yang mereka miliki untuk mengorganisasikan dirinya sebagai ajang pendewasaan dalam mempersiapkan diri menjadi seorang pemimpin yang memiliki pribadi yang mulia sehingga akan membawa suatu negara ke arah yang lebih baik lagi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas suatu negara akan ditentukan oleh kualitas atau pribadi generasi muda di negara tersebut. Sifat dari generasi muda yang energik, mudah bergaul, dan memiliki rasa penasaran terhadap suatu hal membuat mereka akan mencoba berbagai macam pengalaman hidup dalam mempersiapkan fase hidupnya di masa yang akan datang.

Menurut KBBI, generasi muda adalah sekelompok orang yang kira-kira memiliki waktu hidup yang sama. Kemenpora (2017, p. 20) menjelaskan pemuda memiliki umur dari 16

tahun sampai dengan 30 tahun dan menjadi populasi terbesar di Indonesia. Menurutnya, hal ini akan menguntungkan pembangunan Indonesia apabila pemuda dibekali berbagai macam ilmu dan pengalaman sehingga menjadi pemuda yang memiliki kualitas, berkapasitas, dan dapat bersaing dengan negara lain. Tidak dipungkiri, kemajuan zaman dan era globalisasi membuat pemuda menjadi kebingungan dalam menghadapinya, sehingga masih perlu bimbingan dari berbagai macam elemen masyarakat untuk mempersiapkan pemuda yang memiliki wawasan luas, kreatif, inovatif sehingga meyakinkan mereka untuk melanjutkan tongkat kepemimpinan suatu negara.

Promosi Parawisata

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai sesuatu (jasa, tempat, barang, dan lainnya) yang akan diperkenalkan kepada khalayak umum dan pada akhirnya menjadi sebuah *brand* yang dikenal masyarakat. Promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan barang, jasa, ataupun tempat sehingga akan mempengaruhi masyarakat untuk membeli barang, memanfaatkan jasa, ataupun mengunjungi tempat yang mereka inginkan dan butuhkan. Sesuai dengan pendapat Sitorus dan Novelia (2017, p. 37), promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan penggunaan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Promosi merupakan salah satu bidang dalam kegiatan pemasaran. Efrita (2015, p. 66) menjelaskan terdapat tiga kegiatan dalam pemasaran, di antaranya iklan, promosi, dan kegiatan publikasi. Pemasaran merupakan proses sosial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui pertukaran produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya (Kotler, 1967 *dalam* Efrita, 2105, p. 64).

Dalam kegiatan pariwisata proses promosi perlu dilakukan. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan tempat wisata, keunggulan, dan fasilitas wisata yang disediakan sehingga calon wisatawan akan mengetahui dan tertarik untuk datang ke tempat wisata tersebut. Kegiatan promosi juga dapat membantu calon wisatawan untuk mempersiapkan kebutuhan yang mereka perlukan selama mereka mengunjungi tempat wisata. Penelitian yang dilakukan oleh Wolah (2016, p. 10) menunjukkan bahwa promosi sangat berperan dalam meningkatkan kedatangan wisatawan. Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa informasi yang terdapat dalam kegiatan promosi dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata.

Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata merupakan kegiatan perjalanan ke suatu daerah dengan maksud untuk berekreasi. Kodhyat (1983) dalam penelitian Primadany *et.al.* (2013, p. 137) menyebutkan pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan dari satu tempat ke tempat lainnya yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok dengan tujuan untuk mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Yoeti (2008) dalam Primadany *et.al.* (2013, p. 137) mengatakan

pariwisata harus memenuhi empat unsur, yaitu perjalanan dilakukan dari satu tempat ke tempat lainnya, tujuan perjalanan dilakukan untuk bersenang-senang, uang dibawa dari tempat asalnya, bukan diperoleh dari usaha yang dilakukan selama perjalanan, dan perjalanan dilakukan selama 24 jam atau lebih. Di Indonesia, pariwisata merupakan industri yang mempunyai peran penting dalam pembangunan nasional. Sumber daya alam yang melimpah dan kebudayaan serta adat istiadat yang beragam menjadi modal bagi pelaku industri pariwisata. Selain meningkatkan devisa negara, industri pariwisata juga dapat membuka lapangan pekerjaan dan mendorong industri-industri kecil lainnya bermunculan sebagai penunjang industri pariwisata (Suwena dan Widyatmaja, 2017, p. 11).

Pariwisata berkelanjutan merupakan kegiatan pariwisata yang menjunjung keadilan bagi generasi yang akan datang, artinya kegiatan pariwisata yang tidak merugikan akan tetapi menguntungkan. Hal ini dapat dilakukan dengan kegiatan konservasi lingkungan agar generasi mendatang dapat merasakan keindahan alam saat ini serta mendukung dalam kesejahteraan masyarakat lokal. Alisjahbana dan Murninigtas (2018) mengungkapkan bahwa tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) menekankan pada lima visi utama, yaitu:

1. Komprehensif, berlandaskan pada tiga pilar utama, yaitu sosial, ekonomi, dan lingkungan serta pilar tata kelola
2. Tematik, terdiri dari 17 tujuan
3. Holistik dan terintegrasi, 17 tujuan tidak berdiri sendiri tetapi saling berhubungan
4. Inklusif, tidak ada satupun yang tertinggal
5. Kolaborasi, membutuhkan kerjasama antara pemangku kepentingan.

Visi dari SDGs tersebut tidak jauh beda dengan pariwisata yang mengusung konsep pariwisata berkelanjutan. Waimbo (2012) mengatakan seiring berjalannya waktu, konsep *sustainable development* (pembangunan berkelanjutan) akan diadopsi ke dalam konsep *sustainable tourism development* (pembangunan pariwisata berkelanjutan). Beliau melanjutkan bahwa pembangunan pariwisata berkelanjutan diartikan sebagai proses pembangunan pariwisata yang bertumpu pada kelestarian alam yang dibutuhkan untuk pembangunan di masa yang akan datang.

Geopark dan Manfaatnya

Geopark adalah area geografis di mana terdapat situs warisan geologi yang merupakan bagian dari konsep holistic, antara lain perlindungan, pendidikan, dan pembangunan berkelanjutan (UNESCO, 2010, p. 3). Sementara GGN merupakan jaringan di bawah UNESCO yang berkomitmen untuk bekerjasama dalam konservasi warisan geologi serta mendorong untuk meningkatkan model praktik terbaik dalam strategi pengembangan ekonomi berkelanjutan (UNESCO, 2010, p. 3). *Geopark* dapat menjadi bagian dari GGN apabila mempunyai beberapa kriteria:

1. Ukuran dan tata letak.
Geopark harus memiliki area yang luas dengan batas area yang cukup jelas dalam pengembangan ekonomi dan budaya lokal. Wilayah *Geopark* harus memiliki situs geologi berskala internasional dan memiliki arti penting dari segi pendidikan, kelangkaan, dan keindahan. Pada *Geopark*, harus ada sinergi antara aspek geologis dan non-geologis serta keragaman hayati dan lingkungan sehingga menjadi satu kesatuan dalam pembangunan berkelanjutan.
2. Pemberdayaan masyarakat lokal dalam manajemen.
Geopark harus memiliki organisasi yang bertugas dalam manajemen profesional dalam bertindak untuk membentuk kebijakan-kebijakan dalam membangun ekonomi sosial dan budaya berkelanjutan di wilayah *Geopark*. Dalam hal ini, keterlibatan masyarakat/komunitas lokal menjadi dasar keberhasilan untuk mencapai tujuan dari *Geopark*. Masyarakat/komunitas lokal harus mempunyai komitmen dalam mengembangkan dan menjalankan kebijakan-kebijakan untuk meningkatkan taraf ekonomi sambil melindungi kelestarian lingkungan dan bentang alam.
3. Pertumbuhan ekonomi. *Geopark* harus dapat membantu dalam meningkatkan taraf ekonomi, khususnya taraf ekonomi masyarakat lokal. Keadaan suatu *geopark* dengan bentangan alam, lingkungan yang asri, dan seluruh fenomena geologis yang ada di dalamnya menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan sehingga akan merangsang masyarakat lokal untuk menciptakan usaha mikro dan membentuk sumber pendapatan yang baru.
4. Pendidikan. *Geopark* harus menyediakan dan mendukung peningkatan pengetahuan mengenai *Geopark* kepada publik, seperti menyediakan alat juga kegiatan-kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan geologi dan konsep lingkungan. Keterlibatan masyarakat/komunitas lokal dalam kegiatan penelitian sangat diperlukan, sehingga akan terjadi transfer informasi.
5. Perlindungan dan konservasi *Geopark*. Pemerintah negara tempat *Geopark* berada berkewajiban untuk meningkatkan dan membuat langkah-langkah perlindungan *Geopark*. *Geopark* berkewajiban untuk menghormati hukum masyarakat lokal yang berkaitan dalam melindungi dan mengelola lingkungan di wilayah *Geopark*.
6. Jaringan Global. *Geopark* harus memberikan dan berkontribusi aktif dalam keanggotaan GGN sehingga akan memiliki keuntungan dalam mendapatkan informasi mengenai pelestarian situs geologi dan pelestarian lingkungan karena adanya kegiatan pertukaran informasi antar anggota GGN.

Geopark dengan berbagai macam potensi yang dimilikinya sangat berperan dalam kestabilan pembangunan suatu wilayah. Faktor lingkungan menjadi peran utama dalam menjamin pembangunan ekonomi dan sosial masyarakat wilayah *Geopark*. Seperti tujuan *Geopark* yaitu untuk pengembangan ekonomi lokal, pengembangan pendidikan terutama pengetahuan mengenai geologi, dan perlindungan terhadap lingkungan (Kadarisman *et.al.*, 2018, p. 17). Sementara itu, dalam majalah yang berjudul *GeoMagz*, Kusumahbrata dan Suwardi (2012, p. 19) menyebutkan bahwa konsep *Geopark* menurut UNESCO adalah untuk memberikan berbagai macam manfaat, di antaranya menawarkan peluang untuk mengenal, melindungi, dan mengembangkan situs geologi di tingkat global, memberikan peluang dalam pengembangan ekonomi berkelanjutan, serta memberikan peluang dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan budaya. Oleh karena itu, pemahaman mengenai konsep *Geopark* dalam perlindungan serta konservasi lingkungan di wilayah *Geopark* kepada masyarakat/komunitas lokal perlu dilakukan, dibantu oleh berbagai *stakeholder* yang berkompeten untuk menghindari kesalahpahaman informasi yang diterima oleh masyarakat/komunitas lokal.

METODE

Penelitian mengenai Peran Generasi Muda Dalam Pemanfaatan Media Sosial Untuk Mempromosikan *Geopark* Ciletuh dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data primer. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan secara alamiah dengan maksud mencari dan memahami fenomena yang terjadi di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan sesuatu kejadian yang benar adanya dan diharapkan dapat menghasilkan hipotesis baru (Chariri, 2009, p. 9).

Data primer merupakan data yang didapatkan oleh peneliti dari sumber penelitian secara langsung sehingga data yang didapatkan merupakan data yang *real*. Data primer dapat diperoleh dengan melakukan wawancara kepada subjek penelitian. Wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada subjek penelitian dengan tatap muka secara langsung antara pewawancara dan subjek penelitian. Selain itu, data primer dapat diperoleh dengan kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD). FGD merupakan proses pengambilan data dari subjek penelitian yang berupa kelompok di mana membahas mengenai satu fokus tema diskusi. Pada kegiatan ini para subjek penelitian dikumpulkan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang dirasakan oleh subjek penelitian. Menurut Fardiah (2005, p. 103) FGD merupakan proses diskusi yang melibatkan beberapa partisipan di mana mereka akan bertukar informasi dalam pemahaman mengenai situasi sosial.

Selain kegiatan wawancara dan FGD, data primer diperoleh dengan melaksanakan observasi lapangan. Pengumpulan data dengan observasi lapangan merupakan pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan datang langsung ke tempat yang akan diteliti. Adler & Adler (1987) dikutip Hasanah (2016, p. 26) mengatakan bahwa observasi merupakan konsep yang mendasar dari pengambilan data di dalam penelitian kualitatif khususnya penelitian yang menyangkut ilmu sosial dan perilaku manusia. Observasi bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai subjek penelitian secara rinci, melengkapi informasi ilmiah mengenai gejala sosial yang sedang diteliti, dan memberikan data yang dapat dikembangkan oleh subjek penelitian yang pada akhirnya peneliti dapat menyimpulkan suatu data hasil dari respons subjek penelitian tersebut (Rahmat, 2005, p. 84).

Penelitian ini mengkaji sejauh mana subjek penelitian memahami peran media sosial dan generasi muda untuk ikut serta dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan sehingga pada akhirnya destinasi-destinasi wisata tersebut dikelola dan dapat dinikmati oleh generasi saat ini dan generasi masa depan.

Penelitian mengenai Peran Generasi Muda Dalam Pemanfaatan Media Sosial Untuk Mempromosikan *Geopark* Ciletuh dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data primer. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan secara alamiah dengan maksud mencari dan memahami fenomena yang terjadi di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan sesuatu kejadian yang benar adanya dan diharapkan dapat menghasilkan hipotesis baru (Chariri, 2009, p. 9).

Finlay (2006) dikutip oleh Chariri (2009, p. 10) mengatakan ada beberapa ciri yang dimiliki oleh penelitian yang dilakukan secara kualitatif, yaitu:

1. Peneliti berperan dalam membentuk pengetahuan. Peneliti akan terjun langsung dan berhadapan dengan subjek penelitian sehingga diharapkan dapat mempengaruhi dan membantuk pengetahuan baru.
2. Peneliti akan membentuk hubungan atau *relationship* dengan pihak yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif peneliti akan melibatkan orang lain sebagai bahan penelitian. Dalam penelitian kualitatif seorang peneliti harus dapat membangun hubungan baik dengan subjek yang diteliti dan mampu menghasilkan hasil penelitian yang mampu dipahami oleh pembaca sehingga membangun suatu pengetahuan baru.

3. Penelitian yang dilakukan bersifat induktif dan eksploratif. Penelitian yang dilakukan dapat menghasilkan informasi yang runut dan menjawab pertanyaan dari pembaca.
4. Penelitian yang dilakukan harus bermakna dan berkesan. Dalam penelitian kualitatif seorang peneliti harus dapat memahami objek penelitian dengan segala pendapatnya.
5. Penelitian akan menghasilkan data yang rinci dan komprehensif. Hasil penelitian kualitatif didapatkan dari penjelasan secara deskriptif yang jelas dan rinci.

Data primer merupakan data yang didapatkan oleh peneliti dari sumber penelitian secara langsung sehingga data yang didapatkan merupakan data yang *real*. Data primer dapat diperoleh dengan melakukan wawancara kepada subjek penelitian. Wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada subjek penelitian dengan tatap muka secara langsung antara pewawancara dan subjek penelitian. Selain itu, data primer dapat diperoleh dengan kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD). FGD merupakan proses pengambilan data dari subjek penelitian yang berupa kelompok di mana membahas mengenai satu fokus tema diskusi. Pada kegiatan ini para subjek penelitian dikumpulkan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang dirasakan oleh subjek penelitian. Menurut Fardiah (2005, p. 103) FGD merupakan proses diskusi yang melibatkan beberapa partisipan di mana mereka akan bertukar informasi dalam pemahaman mengenai situasi sosial.

Selain kegiatan wawancara dan FGD, data primer diperoleh dengan melaksanakan observasi lapangan. Pengumpulan data dengan observasi lapangan merupakan pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan datang langsung ke tempat yang akan diteliti. Adler & Adler (1987) dikutip Hasanah (2016, p. 26) mengatakan bahwa observasi merupakan konsep yang mendasar dari pengambilan data di dalam penelitian kualitatif khususnya penelitian yang menyangkut ilmu sosial dan perilaku manusia. Observasi bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai subjek penelitian secara rinci, melengkapi informasi ilmiah mengenai gejala sosial yang sedang diteliti, dan memberikan data yang dapat dikembangkan oleh subjek penelitian yang pada akhirnya peneliti dapat menyimpulkan suatu data hasil dari respons subjek penelitian tersebut (Rahmat, 2005, p. 84).

Penelitian ini mengkaji sejauh mana subjek penelitian memahami peran media sosial dan generasi muda untuk ikut serta dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan sehingga pada akhirnya destinasi-destinasi wisata tersebut dikelola dan dapat dinikmati oleh generasi saat ini dan generasi masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media digital merupakan hasil dari perkembangan teknologi saat ini yang mengakibatkan suatu informasi akan bergerak dengan cepat. Salah satu media digital yang paling banyak digunakan saat ini adalah media sosial. Selain untuk memberikan informasi mengenai kabar pribadi, media sosial juga digunakan untuk memberikan informasi terkini yang terjadi di masyarakat dalam waktu singkat bahkan telah menuju ke *real time*, di mana pemberian informasi diberikan pada saat waktu kejadian berlangsung (*live*). Selain berita, media sosial juga digunakan oleh masyarakat untuk memamerkan berbagai macam barang bagi mereka yang menggunakan media sosial sebagai media jual-beli dan memamerkan berbagai destinasi wisata bagi mereka yang menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan keindahan daerahnya masing-masing, dengan tujuan untuk mengundang wisatawan datang dan berkunjung ke tempat tersebut.

Pembangunan pariwisata khususnya pariwisata berkelanjutan memerlukan kerjasama antar semua kalangan, khususnya generasi muda. Media sosial merupakan salah satu alat yang dapat digunakan oleh generasi muda dalam membantu pengembangan pariwisata berkelanjutan. Penggunaan media sosial dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan, yaitu sebagai alat untuk membantu mempromosikan destinasi wisata sehingga dapat menarik wisatawan dengan memberikan informasi mengenai wisata tujuan sebanyak-banyaknya disertai dengan foto maupun video. Akses internet dalam pemakaian media sosial membuat generasi muda dapat mudah dalam menggunakannya sehingga akun-akun resmi pun dapat terbantu dalam kegiatan promosinya.

Geopark Ciletuh Kabupaten Sukabumi Provinsi Jawa Barat menjadi salah satu destinasi wisata yang mulai dicari saat ini. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2011, *Geopark* ini termasuk dalam Kawasan Strategi Pariwisata Nasional karena memiliki fungsi utama pariwisata dan potensi pengembangan pariwisata. *Geopark* Ciletuh memiliki berbagai macam aspek pendukung, seperti sumber daya pariwisata yang berpotensi untuk menarik wisatawan datang, potensi pertumbuhan ekonomi, sosial, dan budaya serta pemberdayaan sumber daya alam. Selain itu, *Geopark* ini termasuk dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional karena memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas destinasi wisata dengan cara gencar mempromosikan berbagai destinasi wisata di berbagai media, mampu menggerakkan perekonomian daerah wisata sehingga berdampak pada perekonomian negara, serta dapat mengembangkan kelembagaan dan tata kelola pariwisata secara profesional, efektif, dan efisien.

Penelitian difokuskan di Desa Tamanjaya, Kecamatan Ciemas, Kabupaten Sukabumi, Provinsi Jawa Barat. Hal yang menjadi pertimbangan untuk memfokuskan penelitian di Desa Tamanjaya adalah karena adanya organisasi *non-profit* yang bergerak dalam kegiatan pelestarian lingkungan yang mendukung dalam pariwisata berkelanjutan, selain itu karena kantor Kecamatan Ciemas berada di Desa Tamanjaya.

Dari wawancara dengan ketua PAPSI (Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi), PAPSI mendukung penuh konsep pariwisata berkelanjutan. Hal tersebut terlihat dari program-program yang telah dilakukan oleh organisasi *non-profit* ini, seperti kegiatan melestarikan dan melindungi alam di *Geopark* Ciletuh, melakukan sosialisasi dan membangun kesadaran masyarakat mengenai pentingnya melaksanakan pelestarian alam serta mengajak untuk berperan aktif untuk ikut serta menjaganya. Selain itu, PAPSI juga berperan aktif dalam meningkatkan peran masyarakat dalam pemanfaatan alam menjadi ekowisata serta menyelenggarakan pelatihan dan pendidikan untuk memberdayakan usaha ekonomi masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan pandangan Sunarta dan Arida (2017, p. 4) bahwa pembangunan pariwisata harus mendukung ekologis yang berkelanjutan dengan mengedepankan prinsip ekonomi, keadilan, dan peningkatan taraf hidup masyarakat lokal.

Di dalam tujuannya pun, PAPSI menyebutkan bahwa PAPSI bermaksud untuk menghimpun potensi alam *Geopark* Ciletuh khususnya, dan Alam Pakidulan umumnya untuk dikembangkan dan dilestarikan sehingga dapat berpotensi menjadi destinasi wisata serta ikut serta dalam mempublikasikannya dengan mengupayakan kesejahteraan masyarakat lokal. Menurut ketua PAPSI, PAPSI melaksanakan berbagai kegiatan dengan memberdayakan generasi mudanya, salah satunya dengan mendorong mereka untuk ikut berbagai macam pelatihan mengenai penggunaan media sosial untuk mempromosikan *Geopark* Ciletuh. Salah satu media sosial yang dimiliki oleh PAPSI yaitu *instagram*. Dalam pengelolaan media sosial tersebut, para pemuda di PAPSI mendokumentasikan destinasi-destinasi yang tersedia di *Geopark* Ciletuh. Selanjutnya mereka menambahkan informasi mengenai destinasi tersebut dengan tujuan agar para calon wisatawan dapat tertarik untuk berkunjung ke *Geopark* Ciletuh. Berbagai informasi mengenai *Geopark* Ciletuh disediakan di *instagram* tersebut. Hanya saja seiring berjalannya waktu, *update* konten semakin jarang dilakukan. Ini dikarenakan generasi muda PAPSI belum begitu paham dan mampu dalam membuat konten-konten yang menarik. Selain media sosial, PAPSI telah memiliki *website* (papsiciletuh.com) dengan informasi yang cukup lengkap. Informasi yang ada di dalamnya dapat membantu para wisatawan untuk merencanakan destinasi mana saja yang akan mereka kunjungi. Selain itu, *website* tersebut membantu wisatawan karena terdapat berbagai macam fasilitas wisata yang disuguhkan, seperti penginapan, pemandu wisata, transportasi, dan lain-lain.

Seperti yang sudah dikatakan sebelumnya, media sosial digunakan oleh berbagai elemen masyarakat, dari anak-anak sampai orang tua. Saat ini generasi muda yang paling banyak menggunakan media sosial. Seperti yang ditulis Aryanti (2018) dalam *Merdeka.com*, Kepala Pusat Data dan Informasi Ketenagakerjaan Kemenaker mengatakan bahwa survei telah membuktikan 90,6 % anak muda menggunakan akses internet untuk media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa apabila generasi muda diarahkan dalam menggunakan media sosial secara bijak, khususnya dalam promosi pariwisata berkelanjutan, maka hal tersebut akan membantu dalam pembangunan negara.

Dalam peranannya, pemuda di sekitar wilayah *Geopark* Ciletuh cukup aktif dalam menggunakan media sosial. Hal ini tentu sangat membantu dalam promosi pariwisata

Geopark Ciletuh. Dalam hal ini para pemuda membantu memberikan informasi kepada calon wisatawan mengenai apa saja wisata alam yang tersedia di *Geopark* Ciletuh, harga tiket masuk, sampai dengan buah tangan khas *Geopark* Ciletuh yang dapat dibawa pulang. Peran lainnya yaitu dapat membantu pemerintah untuk mengundang para calon wisatawan datang ke *Geopark* Ciletuh. Dengan adanya media sosial, jarak, waktu, dan penyedia serta penerima informasi pun tidak terbatas, sehingga siapa saja dapat ikut serta dalam mempromosikan *Geopark* Ciletuh. Hal ini tentu saja menguntungkan bagi pemerintahan terkait, karena informasi wisata *Geopark* Ciletuh dapat tersebar luas. Dalam hal lain, media sosial dimanfaatkan oleh pemuda di sekitar wilayah *Geopark* Ciletuh sebagai wadah untuk melakukan koordinasi dan wadah diskusi untuk peningkatan fasilitas di dalam wisata *Geopark* Ciletuh.

Dalam kegiatan FGD yang dihadiri oleh perangkat pemerintahan dan beberapa pemuda di sekitar wilayah *Geopark* Ciletuh diketahui bahwa para peserta menyadari apabila mereka tidak mengikuti perkembangan zaman maka mereka akan tertinggal. Mereka juga menyadari bahwa penggunaan media sosial sebagai media digital untuk membantu dalam promosi *Geopark* Ciletuh sangat penting untuk dilakukan. Akan tetapi masih banyak kendala dalam memanfaatkan media sosial secara maksimal sehingga keterhambatan dalam menyebarkan informasi pun terjadi. Hal ini dapat terlihat dari masih terdapatnya warga lokal yang belum mengetahui konsep dari *Geopark*. Mereka hanya mengetahui *Geopark* merupakan salah satu tempat wisata di salah satu desa di Kecamatan Ciemas.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Geopark* Ciletuh Kabupaten Sukabumi Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu destinasi wisata yang mengusung konsep pariwisata berkelanjutan. Di dalam wisata *Geopark* Ciletuh dilaksanakan kegiatan konservasi lingkungan darat dan laut serta pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan taraf hidupnya. Secara tidak langsung pariwisata menjalankan tiga pilar, yaitu pilar lingkungan, pilar sosial, dan pilar ekonomi yang merupakan bagian dari tujuan pembangunan berkelanjutan.

Peran generasi muda dalam menggunakan media sosial untuk pembangunan pariwisata berkelanjutan penting adanya. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa peran pemuda di wilayah *Geopark* Ciletuh telah membantu dalam mempromosikan wisata *Geopark* Ciletuh. Mereka sadar akan manfaat yang akan diberikan oleh media sosial apabila digunakan secara bijak. Penggunaan media sosial untuk publikasi berbagai tempat wisata di *Geopark* Ciletuh akan membantu para wisatawan dalam mencari keperluan yang mereka butuhkan apabila datang ke *Geopark* Ciletuh. Generasi muda di *Geopark* Ciletuh telah memakai berbagai media sosial, hanya saja masih perlu bimbingan dan arah dalam menggunakan media sosial dengan tepat sehingga akan menghasilkan informasi yang menarik.

Untuk ke depannya perlu dilaksanakan pembinaan dan pemberian informasi, teori maupun praktik dalam pemanfaatan media sosial secara maksimal dengan pembuatan konten-konten yang menarik yang dilengkapi dengan audio-visual sehingga diharapkan akan menghasilkan inovasi-inovasi baru dalam pembuatan informasi, khususnya mengenai pariwisata berkelanjutan.

Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial oleh generasi muda dalam membantu pariwisata berkelanjutan sebagai alat untuk publikasi *Geopark* Ciletuh Kabupaten Sukabumi Provinsi Jawa Barat sehingga akan menarik wisatawan untuk datang dan berkontribusi dalam pengelolaan lingkungan dan kesejahteraan masyarakat lokal.

REFERENSI

- Alisjahbana, A. S. dan Murniningtyas, E. (2018). *Tujuan Pembangunan Berkelanjutan Di Indonesia: Konsep, target dan Strategi Impelementasi*. Jatinangor: Unpad Press.
- Ardianto et.al. (2017). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Aryanti, H. (2018). *90 Persen anak muda di Indonesia gunakan internet untuk media sosial*. Diakses dari <https://www.merdeka.com/peristiwa/90-persen-anak-muda-di-indonesia-gunakan-internet-untuk-media-sosial.html> pada 20 Februari 2019.
- Chariri, A. (2009). Landasan Filsafat dan metode Penelitian Kualitatif. (Discussion Paper). Diakses dari http://eprints.undip.ac.id/577/1/FILSAFAT__DAN_METODE_PENELITIAN_KUALITATIF.pdf
- Efrita, N. (2015). *Strategi Komunikasi Pengembangan Pemasaran Komunikasi*. Sumatera Barat: Imam Bonjol Press.
- Fardiah, D. (2005). "Focus Group Discussion" dalam Paradigma Pembangunan Partisipatif. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 6(1), 95-108. DOI: <https://doi.org/10.29313/mediator.v6i1.1180>
- Hasanah, H. (2016). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial. *Jurnal at-Taqaddum*, 8(1), 21-46. DOI: <http://dx.doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>.
- Kadarisman, A. et.al. (2018). *Strategi Komunikasi Berbasis Ekonomi Kreatif, Lingkungan dan Pariwisata Di Kawasan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu Kabupaten Sukabumi Propinsi Jawa Barat*. Jatinangor: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.
- Kementerian Parawisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2012). *Rencana Strategis Pariwisata Berkelanjutan dan Green Jobs untuk Indonesia*. Jakarta.
- Kementerian Pemuda dan Olahraga. (2017). *Rencana Strategis Kementerian Pemuda dan Olahraga Tahun 2016- 2019 Edisi Revisi*. Jakarta.
- Kusumahbrata dan Suwardi. (2012, Maret). Indonesia Menuju Jaringan Geopark Dunia. *Majalah GeoMagz*, 2(1), p. 19
- Primadany, S. R., et.al. (2013). Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk). *Jurnal Administrasi Publik*, 1(4), 135-143.
- Rahmat, J. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Rosdakarya.

-
- Ramadhan, B. (2018). *Inilah Perkembangan Digital Indonesia Tahun 2018*. Diakses dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/02/06/inilah-perkembangan-digital-indonesia-tahun-2018> pada 20 Februari 2019.
- Respati, W. (2014). Transformasi Media Massa Menuju Era Masyarakat Informasi Di Indonesia. *Humaniora*, 5(1), 39-51. DOI: <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i1.2979>
- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan*, 1-9.
- Sumolang, M. (2013). Peranan Internet Terhadap Generasi Muda di Desa Tounelet Kecamatan Langowan Barat. *Jurnal Acta Diurna*, 2(4)
- Sunarta, N., dan Arida, N.Y. (2017). *Pariwisata Berkelanjutan*. Bali: Cakra Press
- Sitorus, O.F. dan Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
- Suwena, I.K. dan Widyatmaja, I.G.N. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Syauqi, A. T., 2016. *Startup sebagai Digitalisasi Ekonomi dan Dampaknya bagi Ekonomi Kreatif di Indonesia*. Yogyakarta: Departement of Electrical Engineering and Information Technology, Universitas Gadjah Mada.
- UNESCO. (2010). *Global Geopark Network, Guidelines and Criteria for National Geoparks seeking UNESCO's assistance to join the Global Geoparks Network (GGN)*.
- Waimbo, D.E. (2012). *Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan: Keterlibatan Masyarakat & Peran Pemimpin Lokal di Kampung Sawinggrai Kabupaten Raja Ampat*. (Tesis, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga). Diakses dari <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/2881>
- Wolah, Ferni. 2016. Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Poso. *Acta Diurna*, 5(2), 1-11.

***Relationship Marketing* dan Mata Najwa Sebagai Bagian dari Strategi Memasarkan Narasi.tv**

Ravinoldy Boer

London School of Public Relations

Email: Ravinoldy.boer@gmail.com

Received Jun. 27, 2019; Revised Aug. 15, 2019, Accepted Oct. 25, 2019

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk menata bisnis mereka agar bisa bertahan dan terus berkembang. Hal yang sama juga terjadi pada bisnis media yang menghasilkan konten berita dan program acara TV sebagai produk. Najwa Shihab, pemilik sekaligus pemandu acara *talk show* Mata Najwa juga mencermati peluang tersebut. Pertumbuhan pasar pengguna internet di Indonesia mendorong Najwa Shihab untuk membangun platform multi konten berbasis digital yang diberi nama Narasi.tv. Agar bisa lebih fokus membangun Narasi.tv, pada Agustus 2017 lalu, Najwa Shihab mengundurkan diri dari Metro TV, sekaligus mengumumkan berakhirnya tayangan program Mata Najwa yang sudah 9 tahun mengudara. Setelah beristirahat selama kurang lebih empat bulan, baru di awal tahun 2018, program Mata Najwa kembali ke ruang publik, melalui siaran Trans 7 dan juga Narasi.tv. Penelitian ini ingin memaparkan bagaimana program Mata Najwa turut berkontribusi dalam mempopulerkan Narasi.tv. Citra positif Mata Najwa, serta *relationship marketing* yang sudah terjalin lama dengan pemirsanya, telah menciptakan segmen penonton baru, yaitu para pengguna internet yang bisa mengaksesnya secara *online* hanya di Narasi.tv.

Kata Kunci: Media Digital, Mata Najwa, Narasi.tv, *Relationship Marketing*.

ABSTRACT

Advances in digital technology open up the opportunities for the businessman to reorganize their business in order to survive and continue to grow. The same thing happens with the media business that produces news content and TV program. Najwa Shihab, owner and host of Mata Najwa is also looking closely at such opportunities. The market growth of mobile users in Indonesia forced Najwa Shihab to create a new multi platform digital company named Narasi.tv. To be more focus on building Narasi.tv, in August 2017, Najwa Shihab resigned from Metro TV. She also announced her retirement from Mata Najwa, the TV show that she hosted for almost last 9 years. After she rest for approximately four months, in the early 2018, Mata Najwa is came back on Trans7 and also in the new digital platform of Narasi.tv. This study describes how Mata Najwa contributes to promote the new Narasi.tv. A positive image of Mata Najwa, as well as the relationship marketing strategy by Najwa Shihab, has finally created the new potential digital market of Narasi.tv.

Keywords: Digital Media, Najwa Shihab, Narasi.tv, *Relationship Marketing*.

PENDAHULUAN

Program Televisi Mata Najwa yang dipandu oleh Najwa Shihab tayang pertama kali di stasiun Metro TV pada 25 November 2009. Program dengan genre *talk show* ini disiarkan secara langsung dari Studio Metro TV di Kedoya, Jakarta Barat. Topik-topik yang kerap diangkat dalam Mata Najwa meliputi topik seputar politik, hukum, sosial budaya, serta topik-topik lain yang dianggap perlu diketahui oleh masyarakat umum. Dalam setiap episode, hadir narasumber yang berkaitan dengan topik yang sedang dibahas. Dalam perjalanannya, Mata Najwa berhasil menjadi salah satu *talk show* terbaik di Indonesia. Sejumlah nominasi dan penghargaan sebagai program terbaik pernah diraihinya.

Tabel 1: Penghargaan Program Mata Najwa 2011 – 2017

Penghargaan	Nominasi	Hasil
The 15 th Asian Television Award	Best Current Affair Program (Episode “Habibie Hari Ini)	Nominasi
Dompot Dhuafa Award 2011	Talk Show Terinspirasi	Menang
KPI Awards 2011	Talk Show Terbaik	Nominasi
KPI Awards 2013	Program Talk Show Terbaik	Menang
KPI Awards 2014	Program Talk Show Terbaik	Menang
Rolling Stone Editor Choice Awards 2014	Talk Show of The Year	Menang
Indonesia Choice Award 2014	TV Program of The Year	Nominasi
Indonesia Choice Award 2015	TV Program of The Year	Nominasi
Indonesia Choice Award 2016	TV Program of The Year	Menang
Indonesian Television Award 2016	Program Inspiratif Terpopuler	Nominasi
Panasonic Gobel Awards 2016	News Talk Show	Nominasi
KPI Award 2016	Program Talk Show Terbaik	Nominasi
Indonesia Choice Award 2017	TV Program of The Year	Menang
Panasonic Gobel Awards 2016	News Talk Show	Nominasi
Komisi Penyiaran Indonesia	Talk Show Terbaik	Menang
Indonesian Choice Award 2018	Program Televisi Terbaik	Menang
Indonesian Television Award 2018	Program Informasi Terpopuler	Menang

Sumber: Najwa Shihab (2019)

Sejumlah penelitian akademis pernah dilakukan terhadap program Mata Najwa. Bukan hanya meneliti konten programnya saja, tapi juga berusaha menjelaskan sosok di balik kesuksesan Mata Najwa, yaitu pemandu acara sekaligus pemilik program, Najwa Shihab. Antara lain penelitian yang dilakukan oleh Aris Santoso (2016) dengan judul “Persepsi Mahasiswa Terhadap program Talk Show Mata Najwa di Metro TV” yang bertujuan

menguji netralitas Mata Najwa dalam konstelasi politik nasional pasca Pemilihan Presiden tahun 2014. Kedekatan pemilik Metro TV, Surya Paloh dengan Presiden terpilih Joko Widodo dikuatkan membuat konten *talk show* Mata Najwa lebih memihak kebijakan pemerintah. Namun setelah melakukan penelitian kualitatif terhadap 30 anggota Lembaga Pers Mahasiswa Pabelan di UMS Surakarta, disimpulkan bahwa Mata Najwa adalah sebuah program *talk show* yang netral, tidak berpihak pada kepentingan politik tertentu.

Penelitian lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Benecdita Ika Ermedela berjudul “Persepsi Pemirsa Televisi terhadap Citra Najwa Shihab sebagai Presenter Talk Show Mata Najwa” (2016) yang secara khusus meneliti tentang citra Najwa Shihab sebagai tuan rumah Mata Najwa, sekaligus kompetensinya sebagai seorang pemandu acara *talk show*. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa Najwa Shihab adalah sosok presenter yang “serius”, dengan kompetensi yang memang dirasakan tepat dan dibutuhkan oleh seorang pembawa acara *talk show*.

Popularitas *talk show* Mata Najwa membuat program tersebut memiliki segmen penonton sendiri. Oleh Karena itu tidak sedikit orang yang terkejut ketika pada bulan Agustus 2017, Najwa Shihab secara tiba-tiba mengumumkan bahwa tayangan Mata Najwa di Metro TV resmi dihentikan. Padahal pada saat itu program Mata Najwa sangat dinantikan oleh publik sebagai salah satu media pencerahan untuk menyambut tahun politik 2019.

Mengakhiri tayangan Mata Najwa dari Metro TV bisa dipahami sebagai langkah yang diambil oleh Najwa Shihab dalam rangka mengawali fokus bisnisnya yang baru yaitu membangun Narasi.tv, sebuah kanal digital dengan beragam konten. Mata Najwa sepertinya memang dipersiapkan untuk menjadi kendaraan yang akan mengantarkan langkah Najwa Shihab di Narasi.tv.

Kemajuan teknologi digital telah membawa sejumlah perubahan dalam perilaku kehidupan sosial masyarakat. Hadirnya jaringan internet dan perangkat canggih seperti *handphone* memungkinkan orang melakukan sebagian aktivitasnya dengan mengandalkan gawai. Sebut saja kegiatan *chatting*, *browsing*, sampai menonton *video streaming* saat ini bisa dilakukan melalui *smart phone*.

Indonesia adalah salah satu negara dengan tingkat perkembangan pengguna internet yang tinggi. Berdasarkan data yang dirilis oleh Centre for International Governance Innovation (CIGI) pada bulan Februari 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia ada sebanyak 150 juta jiwa, atau lebih dari setengah populasi penduduk Indonesia. Dari 150 juta pengguna internet tersebut, sebanyak 80 persen atau 120 juta orang adalah terdata sebagai pengguna aktif *smart phone*.

Setelah beristirahat kurang lebih empat bulan lamanya, baru di awal Januari 2018 Mata Najwa kembali tampil ke ruang publik melalui platform televisi dan kanal digital. Untuk platform televisi, produksi dan siaran Mata Najwa diselenggarakan oleh Trans 7. Sedangkan untuk platform digital, Mata Najwa resmi diperkenalkan sebagai salah satu konten Narasi.tv.

TINJAUAN LITERATUR

Komunikasi Pemasaran

Menurut Perreault, Cannon dan McCarthy (2012, p. 6), *marketing* adalah sekumpulan aktivitas untuk mencapai kebutuhan organisasi dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atas barang dan jasa, serta bagaimana menyalurkannya untuk kepuasan pelanggan.

Proses pemasaran juga membutuhkan adanya proses komunikasi. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dengan individu. Bentuk komunikasi unik antara produsen dengan pelanggan ini yang dikenal dengan konsep komunikasi pemasaran atau *marketing communication*.

Menurut Tom Duncan (2005, p. 7), *Marketing Communication* adalah “*a collective term for all the various types of planned message used to build a brand*” atau “sebutan kolektif untuk segala macam bentuk pesan yang terencana untuk membangun sebuah *brand*.”

Brand

Tom Duncan (2005, p. 70) mendefinisikan *Brand* sebagai “*perception resulting from experience with and information about, company or a line of product*”. Apa yang sering dilupakan adalah bahwa *brand* itu adalah sesuatu yang melekat pada benak dan pikiran orang yang menikmati *brand* tersebut. Artinya *brand* bukan sekadar identitas yang melekat pada kemasan produk itu sendiri. Begitu lekatnya arti sebuah *brand* di benak pelanggan, maka dengan sendirinya *brand* mampu membuat pelanggan membedakannya dari produk kompetitor.

Sebuah *brand* lebih dari sekadar produk, karena *brand* memiliki dimensi yang membedakannya dengan produk lain sekalipun produk lain tersebut memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa berwujud nyata – bergantung pada fungsi *brand* tersebut – atau berwujud sesuatu yang sifatnya simbolis, emosional, tak tersentuh, tergantung *value* apa yang diwakili oleh *brand* tersebut (Keller, 2013, p. 32).

Branding sendiri adalah proses untuk menciptakan citra sebuah *brand* yang bisa tersambung dan terinteraksi dengan hati dan benak pikiran dari pelanggan. Proses *branding* yang baik dengan sendirinya akan membuat *brand* tertentu dinilai berbeda dari

brand kompetitor oleh pelanggan, bahkan *brand* tersebut dianggap merupakan satu-satunya yang bisa memenuhi kebutuhannya.

Branding pada dasarnya adalah upaya membuat perbedaan. Banyak pengamat pemasaran sepakat dengan prinsip dasar *Branding* (Keller, 2013, p. 57) berikut ini:

1. Sebuah produk berbeda dengan yang lain karena nilai tambah yang selama ini disampaikan melalui kegiatan pemasaran dalam jangka waktu yang lama.
2. Nilai tambah tersebut bisa diciptakan untuk melekat pada *brand* melalui berbagai macam cara yang berbeda.
3. Ekuitas *brand* bisa dipakai sebagai acuan untuk membuat strategi marketing dan untuk melihat berapa nilai sesungguhnya dari *brand* tersebut.
4. Ada berbagai macam cara bagi *value* sebuah *brand* bisa diterapkan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Relationship Marketing

Dengan semakin banyaknya produk dan layanan sejenis yang saat ini beredar di pasar yang sama, maka perusahaan perlu menerapkan strategi baru dalam mengelola sebuah *brand*. Ini yang menjadi alasan di balik mengapa semua perusahaan harus memahami *brand* sebagai sebuah nama yang mewakili hubungan yang erat dengan pelanggan. Komitmen untuk selalu menyelipkan serangkaian *values* atau nilai ke dalam produk, layanan maupun perilaku, yang membuat perusahaan, orang atau produk tersebut selalu tampil menjadi yang terbaik (Kapferer, 2012, p. 11).

Perusahaan yang memang berorientasi pada kebutuhan pasar harus memfokuskan perhatian pada upaya untuk mempertahankan hubungan selama mungkin dengan pelanggan. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian pada apa yang disebut dengan *relationship marketing*, yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lainnya untuk keuntungan bersama (Morissan, 2010, p. 4).

Relationship marketing merupakan strategi yang menjembatani era pemasaran tradisional dengan era pemasaran masa kini yang didukung oleh kemajuan teknologi berbasis digital. Jika pada era pemasaran tradisional, pola komunikasi yang terjadi hanya bersifat satu arah, yaitu dari *brand* kepada pelanggan, maka di era pemasaran masa kini, pola komunikasi sudah berubah menjadi dua arah. Sekarang tak hanya *brand* saja yang bisa menyampaikan pesan kepada pelanggan. Sebaliknya pelanggan memiliki akses untuk bisa menyampaikan pesan balik kepada *brand*.

Banyak perusahaan menyadari bahwa untuk mencari pelanggan baru diperlukan biaya yang relatif besar, misalnya saja untuk mendanai kegiatan *advertising* dan promosi. Menyadari hal tersebut, beberapa perusahaan saat ini mulai menyisihkan sebagian anggaran untuk menjalankan strategi *relationship marketing*. Pada dasarnya *relationship*

marketing lebih ditujukan untuk mempererat relasi dengan pelanggan yang dimiliki saat ini.

Relationship marketing meyakini bahwa jika *brand* memiliki relasi yang sehat dan dinamis dengan pelanggannya saat ini, maka masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Di tahun-tahun berikutnya, kelompok-kelompok pelanggan yang puas terhadap *brand* berpeluang menceritakan kepuasannya tersebut kepada orang lain, serta menjadi daya tarik bagi bertambahnya pelanggan baru. Dengan demikian, tujuan jangka panjang *relationship marketing* adalah menghasilkan keuntungan terus-menerus dari dua kelompok pelanggan: pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru.

Keuntungan lain dari *relationship marketing* juga adalah agar perusahaan bisa semakin mengenali kebutuhan pelanggannya. Hubungan yang intens dengan pelanggan pada umumnya ditandai dengan adanya pengurangan biaya produk atau layanan. Ini dikarenakan pengetahuan perusahaan terhadap kebutuhan-kebutuhan pelanggan semakin bertambah, sehingga perusahaan lebih cepat melakukan antisipasi hingga pada akhirnya mampu menyediakan produk atau layanan yang lebih baik dengan biaya yang lebih rendah.

Dalam artikelnya yang berjudul "*A Framework for Customer Relationship Management*", Russel S Winner (2001, p.99) membagi *relationship marketing* ke dalam 4 program, yaitu:

1. *Customer Service*

Sebuah perusahaan harus menyadari bahwa pada dasarnya pelanggan memiliki banyak pilihan sehingga bisnis yang baik selalu menempatkan tingkat kepuasan pelanggan sebagai hal yang paling utama. Dalam setiap kesempatan berjumpa dengan pelanggan, baik langsung maupun melalui telepon, layanan oleh *customer service* akan menentukan apakah pelanggan tersebut akan merasa puas dan atau justru sebaliknya. Secara garis besar, *customer service* terbagi lagi menjadi dua kategori, yaitu *reactive service* dan *proactive service*. *Reactive service* adalah layanan yang diberikan kepada pelanggan yang sedang menghadapi permasalahan. Sedangkan *proactive service* adalah langkah inisiatif yang diambil oleh perwakilan perusahaan untuk menanyakan tingkat kepuasan atau mencari tahu keluhan dari pelanggan.

2. *Loyalty Program*

Loyalty program adalah program dari sebuah *brand* yang memberikan keuntungan khusus bagi pelanggan jika melakukan pembelian berikutnya. Sesuai namanya, program ini bertujuan untuk menciptakan loyalitas. Diharapkan pelanggan terus kembali untuk mendapatkan *brand* tersebut. Setidaknya ada 2 kelemahan utama dari program ini, yaitu pembiayaan program yang relatif mahal; dan akan sulit untuk membedakan antara pelanggan yang sungguh-sungguh loyal dengan pelanggan biasa yang hanya mengejar keuntungan.

3. *Customization*

Ketika menyadari bahwa kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama, maka beberapa perusahaan berinovasi dengan melahirkan produk atau layanan untuk kebutuhan khusus pelanggan. Berbeda dari kebanyakan produk atau layanan yang tersedia untuk orang banyak, program ini justru bertujuan untuk memenuhi kebutuhan orang per orang. Pelanggan memiliki keleluasaan untuk memiliki produk atau layanan yang bukan hanya sesuai, tapi juga dibuat sendiri berdasarkan seleranya. Kelemahan utama program ini adalah hanya berjalan efektif bagi perusahaan jasa. Untuk membuat produk *custom*, ternyata memakan waktu dan biaya yang cukup besar.

4. *Community*

Tipe program *relationship marketing* melalui jejaring sosial, baik secara *online* maupun *offline* adalah dengan membentuk komunitas. Program ini memungkinkan terjadinya interaksi antara perusahaan atau *brand* dengan pelanggan. Komunitas memungkinkan terjadinya tukar-menukar informasi atau saran demi terciptanya hubungan yang baik di antara keduanya. Di satu sisi pelanggan bisa memberikan kritik, saran dan info kepada *brand*. Namun di sisi lain, *brand* juga bisa memberikan solusi dan menggali informasi dari pelanggan. Program ini dianggap paling efektif untuk menumbuhkan ikatan emosional antara kedua belah pihak.

Competitive Advantage

Salah satu yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan *relationship marketing* adalah memperkuat *brand value* kepada pelanggannya. Kemampuan perusahaan untuk membentuk perangkat *values* yang positif di mata pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan relasi dalam jangka panjang. Ketika nilai tersebut dinilai positif oleh semakin banyak pelanggan, maka dengan sendirinya nilai itu pula yang menjadi faktor pembeda perusahaan dengan kompetitornya.

Kemampuan perusahaan untuk membedakan diri dengan kompetitornya bisa dioptimalkan lebih jauh hingga menjadi kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif. Salah satu aspek penting dalam perencanaan strategi pemasaran adalah meneliti *competitive advantage* (keunggulan kompetitif), yaitu “suatu hal khusus yang dimiliki atau dilakukan perusahaan yang memberikannya keunggulan apabila dibandingkan dengan kompetitor (Morissan, 2010, p. 53).

METODOLOGI

Penelitian kualitatif berusaha menjelaskan sedalam-dalamnya sebuah peristiwa atau fenomena melalui pengumpulan data yang juga sedalam-dalamnya. Metode kualitatif pada dasarnya tidak perlu didukung oleh banyaknya sampel seperti yang dilakukan dalam

penelitian kuantitatif. Oleh karena itu penelitian kualitatif lebih mengutamakan pada kedalaman hasil penelitian dan bukan kepada jumlah sampel pendukung.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti terlibat secara aktif dan menjadi bagian penting dalam instrumen penelitian itu sendiri. Maka tidak heran jika hasil penelitian kualitatif merupakan kesimpulan yang subjektif peneliti, dan tidak lagi memerlukan generalisasi.

Menurut Rahmat Kriyantono (2010, p.57), sebuah penelitian kualitatif memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Intensif, dalam arti peneliti terlibat secara langsung di lapangan karena peneliti merupakan instrumen pokok dalam penelitian
2. Dalam mengumpulkan data, diperlukan pencatatan yang detail dan disajikan dalam dokumentasi yang terstruktur.
3. Diperlukan adanya analisis data lapangan
4. Tidak ada realitas yang tunggal, setiap peneliti mengkreasi realitas sebagai bagian dari penelitiannya. Realitas adalah hal yang dinamis dan merupakan produk dari konstruksi sosial.
5. Realitas yang tersaji dari hasil penelitian kualitatif merupakan kesatuan yang holistik, tidak bisa dipisah-pisahkan.
6. Prosedur penelitiannya dilakukan secara empiris, rasional namun tidak berstruktur.
7. Hubungan antara teori, konsep dan data bisa menghasilkan teori baru atau menyempurnakan teori yang sudah pernah ada.

Ada empat jenis paradigma yang bisa dipakai dalam sebuah penelitian kualitatif, yaitu paradigma post positivist, paradigm konstruktivis paradigma kritis dan paradigm pragmatis. Penelitian yang dilakukan dalam koridor keempat paradigma tersebut dilatar belakangi oleh subyektivitas peneliti. Artinya bahwa sebuah realitas dipengaruhi dan coba dibangun, maupun dikritisi menurut sudut pandang si peneliti.

Penelitian ini akan menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis tepat menjadi dasar penelitian ini karena peneliti ingin membangun realitas melalui penjabaran hasil pengamatan dan observasinya terhadap sebuah kasus atau peristiwa.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Robert E Stake menjelaskan bahwa di dalam penelitian dengan metode studi kasus, peneliti berusaha mencari tahu apa yang bersifat umum dan apa yang bersifat khusus dari kasus tersebut. Hasil akhir dari kasus itu sendiri biasanya akan menampilkan suatu temuan yang unik. Stake juga masih membagi lagi studi kasus ke dalam tiga jenis, yaitu (Denzin dan Lincoln, 2005, p.445-447):

1. Studi Kasus Intrinsik, yaitu apabila kasus yang dipelajari secara mendalam nantinya akan mengandung hal-hal yang menarik untuk dipelajari berdasarkan kasus tersebut atau dapat dikatakan mengandung daya tarik intrinsik.

2. Studi Kasus Instrumental, yaitu apabila pilihan kasus bersifat sekunder atau sebagai *supportive role* yang membantu pemahaman yang mendalam tentang konsep lain. Kasus yang digunakan bersifat umum dan tidak harus unik asalkan merepresentasikan konsep yang ingin didalami.
3. Studi Kasus Kolektif, yaitu apabila kasus yang dipelajari secara mendalam terdiri dari beberapa kelompok kasus, di mana masing-masing kasus individual dalam kelompok tersebut dipelajari dengan maksud untuk mendapatkan karakteristik umum, karena setiap kasus mempunyai ciri sendiri yang berbeda satu dengan yang lain.

Penelitian akan menggunakan Studi Kasus Intrinsik karena peneliti mengamati kasus yang menarik, yaitu ketika program TV Mata Najwa mengumumkan akan berhenti tayang pada Agustus 2017, sebelum akhirnya kembali tayang di awal tahun 2018. Program ini telah bertransformasi menjadi salah satu konten andalan di sebuah platform digital.

Berdasarkan jenis atau tipenya, penelitian yang akan dilakukan kali ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif deskriptif. Dalam penelitian jenis kualitatif deskriptif, peneliti menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai apa yang menjadi objek penelitian.

Ciri lain dari penelitian kualitatif deskriptif ialah peneliti sudah memiliki konsep pemikirannya sendiri, yang dituangkan dalam kerangka konsep dan teoritis. Melalui penggalian informasi, pencarian data dan fakta dalam penelitian, peneliti akan mencoba membangun argumen mengenai apa yang menjadi keyakinannya sejak awal.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data oleh peneliti terhadap narasumber atau informan untuk melakukan penggalian berbagai informasi yang dibutuhkan mengenai obyek penelitian. Wawancara dalam penelitian kualitatif sering diistilahkan sebagai teknik wawancara mendalam (*in depth interview*). Pertanyaan yang diajukan dalam sebuah wawancara mendalam pada umumnya tak berstruktur dan bertujuan menggali sedalam-dalamnya serta sebanyak-banyaknya informasi.

Karena ingin menggali informasi sebanyak-banyaknya, wawancara mendalam umumnya dilakukan dalam durasi yang cukup lama dan intens. Peneliti juga harus menyadari bahwa narasumber memiliki kebebasan untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan keinginannya, yang terkadang keluar dari topik penelitian, sehingga penting bagi peneliti untuk bisa menjaga alur wawancara agar bisa mengarahkan narasumber untuk kembali ke topik yang diinginkan.

Wawancara mendalam umumnya dilakukan kepada sejumlah kecil narasumber, yang dianggap benar-benar memiliki kompetensi untuk dapat memberikan informasi secara lengkap terhadap objek penelitian. Dalam sesi wawancara mendalam, pesan-pesan non-verbal, seperti ekspresi, *body language* dari narasumber juga harus mampu diterjemahkan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap tiga narasumber, yaitu:

1. Najwa Shihab

Najwa Shihab adalah pemandu acara Mata Najwa sekaligus pendiri Narasi.tv. Informasi yang digali dari Najwa Shihab adalah mengenai bagaimana visi dan misinya dalam memandang bisnis media digital. Selain itu menarik untuk dipelajari alasan dan strategi di balik kembalinya program Mata Najwa di kanal digital.

2. Nur Ariyanto

Ia adalah eksekutif produser Trans7 yang dipercaya untuk memproduksi Mata Najwa pasca kembali ke ruang publik di awal tahun 2018. Menarik untuk dipelajari kiat dan performa program tersebut setelah pindah ke stasiun TV yang selama ini lebih dikenal sebagai TV yang menayangkan program-program hiburan.

3. Wicaksono

Peneliti merasa perlu untuk menggali informasi dari Wicaksono alias @ndorokakung, seorang pengamat digital yang juga praktisi media sosial untuk mencari tahu bagaimana perkembangan trend media digital saat ini dan seperti apa dia melihat prospek bisnis Narasi.tv di masa yang akan datang.

Ada kalanya penelitian kualitatif membutuhkan data melalui perpaduan antara teknik wawancara mendalam dan observasi. Teknik observasi pada umumnya dilakukan untuk bisa mempelajari apa yang terjadi pada objek penelitian pada masa sekarang. Dalam pengertian lain, observasi tidak mampu menjangkau hal-hal yang bersifat lampau.

Observasi biasanya dipakai untuk melengkapi data-data hasil wawancara mendalam, karena teknik observasi mampu memberikan gambaran kepada peneliti mengenai konteks sebuah objek penelitian yang tidak atau belum terjawab oleh wawancara mendalam. Observasi memberi gambaran mengapa sekelompok orang melakukan kegiatan tertentu, apa yang memotivasi mereka dan apa sebenarnya keinginan mereka.

Jika dalam teknik wawancara mendalam, data diperoleh melalui pertanyaan-pertanyaan, maka dalam teknik observasi, peneliti cukup mengamati dengan saksama dan mengumpulkan informasi mengenai obyek melalui apa yang terjadi di sekitar dan tidak dibangun dari daftar pertanyaannya.

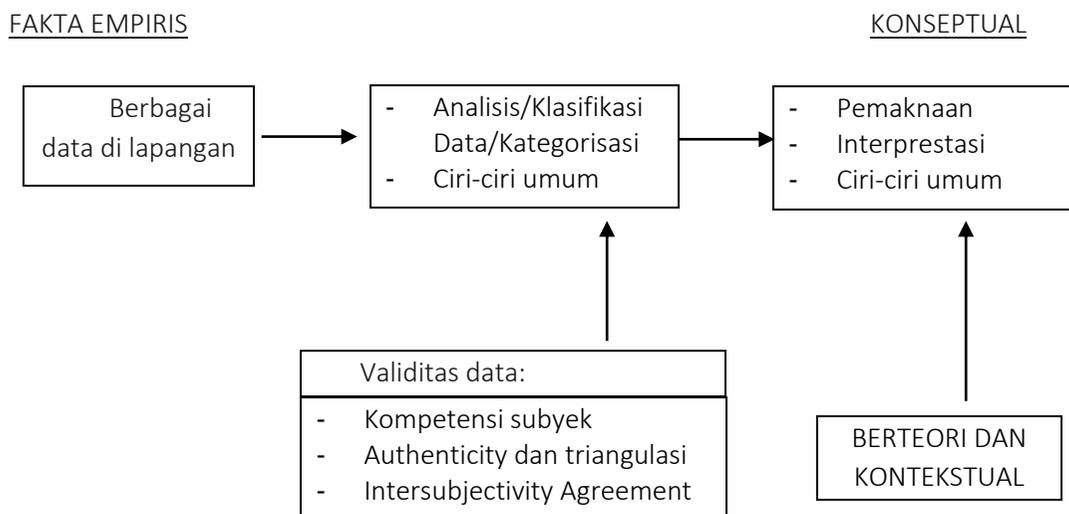
Untuk melengkapi data penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung ke Studio Trans7 di Mampang Prapatan, Jakarta Selatan, untuk menyaksikan proses *live shooting* Mata Najwa. Penulis mengamati mulai dari tahap persiapan, saat shooting berlangsung sampai ketika tim produksi melakukan upload materi tayang ke platform Narasi.tv. Selain itu peneliti juga mengunjungi kantor tempat Najwa Shihab bekerja di Wisma Intiland, Jakarta Pusat dan melihat langsung aktifitas tim redaksi Narasi.tv.

Teknik Analisis Data

Tahap analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai dengan mengumpulkan data-data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi maupun studi dokumen. Data-data tersebut lalu dikelompokkan ke dalam klasifikasi tertentu atau dikelompokkan ke dalam topik-topik yang sejenis. Setelah dikelompokkan, tugas peneliti selanjutnya membandingkan data yang satu dengan data lain. Pada tahap ini dibutuhkan ketelitian peneliti dalam memilah data; mana yang bertentangan, mana yang kurang valid, serta mana data yang tidak akan dipakai dalam melakukan analisis.

Setelah data selesai dipilih, tugas peneliti berikutnya adalah memberi pemaknaan terhadap data. Pemaknaan merupakan prinsip dasar penelitian kualitatif, yaitu realitas adalah hasil konstruksi manusia. Dengan memberi pemaknaan terhadap data dan mengkonstruksi data-data, maka peneliti mampu menarik kesimpulan ke dalam tataran yang lebih konseptual.

Gambar 1. Model Analisis Data Kualitatif



Sumber: (Kriyantono, 2007, h.197)

HASIL DAN DISKUSI

Peluang dan Tantangan Perusahaan Media di Era Digital.

Kemajuan teknologi Internet memberi akses dan kemudahan bagi penggunanya untuk memasuki dunia digital dan melakukan banyak hal: melakukan percakapan dengan pengguna lain, saling berkirir gambar atau video, mendapatkan informasi, membagikan informasi dan lain sebagainya.

Dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 56 persen dari jumlah populasi (Sumber: Wicaksono, wawancara, Februari 19, 2019). – dan diperkirakan akan terus bertambah, maka perkembangan yang terjadi di era dunia digital tentu menjadi isu yang penting untuk diantisipasi.

Kejelian dalam melihat peluang dan keberanian untuk menjawab tantangan di era digital akhirnya mendorong Najwa Shihab memantapkan niatnya untuk berhenti dari Metro TV pada Agustus 2017 lalu. Ketertarikannya sejak lama pada dunia digital itu pula yang membuat jurnalis senior sekaligus pemilik program Mata Najwa ini mantap untuk mendirikan sebuah perusahaan media berbasis digital yang diberi bendera Narasi.tv.

“Ketika keluar kami fokus untuk mendirikan bisnis digital, karena kami melihat dunia digital itu adalah dunia yang sudah semakin berkembang dan kesempatan untuk membuat karya yang reach-nya juga luar biasa lewat digital.” (N. Shihab, wawancara, Februari 15, 2019.)

Dunia digital merupakan salah satu platform yang sudah diramaikan oleh para pelaku usaha di bidang media massa. Ini bisa dimengerti, karena masyarakat saat ini haus akan informasi dan berita, untuk mengetahui apa saja yang sedang terjadi, bukan hanya di Indonesia bahkan sampai ke ujung dunia. Sebagai pendatang baru, Narasi.tv yang juga bergerak di bidang media tentu harus memiliki posisi tawar yang cukup bagus untuk bisa bertahan bahkan untuk terus berkembang. Setelah selama sembilan tahun tampil menjadi tuan rumah program *talk show* Mata Najwa yang tayang secara nasional, Najwa Shihab memiliki posisi yang bagus untuk masuk ke persaingan di dunia digital.

“Salah satu syarat utama bagi sebuah perusahaan yang ingin masuk ke pasar digital, tentu saja harus memiliki brand awareness yang kuat. Jika itu perusahaan media, maka alat ukur atau kursnya adalah trust. Mata Najwa sendiri sebetulnya sudah sangat erat atau melekat pada figure Najwa Shihab, yang personal brand-nya juga kuat dan bagus. Ketika ia menjadi suatu pembuat media, maka kemunculannya sudah Nana (Najwa Shihab) sebagai pribadi, dan Mata Najwa sebagai media.” (Wicaksono, wawancara, Februari 19, 2019).

Mata Najwa, The Power of Brand

Mata Najwa bisa dijadikan sebagai contoh untuk menggambarkan apa yang dimaksud dengan *brand*. Dimensi *brand* sangat dalam melebihi produk itu sendiri. Hal Ini bisa terjadi karena sejatinya *brand* adalah sesuatu yang tersimpan di benak pelanggan, berupa sekumpulan pengalaman, penilaian, kesan terhadap *brand* tersebut. *Brand* memiliki hubungan yang emosional dengan pelanggannya, baik positif pun negatif.

“Saya melihat Mata Najwa ini sebagai salah satu bentuk new media yang berhasil menarik perhatian masyarakat, terutama konsumen digital. Kenapa? Karena dia sudah membangun brand yang cukup lama baik di dunia online maupun offline, brand yang sangat kuat”. (Wicaksono, wawancara, Februari 19, 2019).

Oleh para penggemar Mata Najwa, sosok Najwa Shihab dikenal sebagai sosok yang memiliki idealisme tinggi. Hal itu juga yang turut mewarnai karya-karyanya.

“Sebetulnya seluruh konten Mata Najwa, -kami selalu berangkat kemudian itu yang kami bawa juga ke Narasi.tv- adalah bahwa kami selalu berangkat dari nilai yang kami percaya penting untuk dimiliki dan diterapkan di negeri ini. Dan values Mata Najwa itu antikorupsi, toleransi dan partisipasi. Tiga values itu yang selalu kami pegang erat dan itu selalu jadi turunan dari setiap konten-konten kami”. (N. Shihab, wawancara, Februari 15, 2019.)

Komitmen Najwa untuk terus mengusung ketiga *values* tersebut, membuatnya selalu berkomitmen untuk memproduksi sebuah karya secara independen dan bebas dari pengaruh pihak lain. Pada saat tayangan Mata Najwa kembali ke ruang publik dengan menggandeng stasiun televisi Trans7 sebagai mitra, maka klausul kerjasama mencantumkan Trans7 hanya sebagai pelaksana produksi siaran langsung. Hal-hal yang berkaitan dengan konten acara sepenuhnya menjadi kewenangan dari Najwa Shihab dan Narasi.tv sebagai pemilik konten.

“Jadi saat pertengahan tahun 2017, ada announcement dari Najwa bahwa ini adalah episode terakhir Mata Najwa di Metro TV lalu sempat vakum, semua bertanya-tanya, apakah akan pindah, dan walaupun pindah akan pindah ke (stasiun TV) mana. Itu menjadi pertanyaan banyak pihak, termasuk Trans 7 sebagai salah satu stasiun TV nasional, juga tentu menangkap peluang itu’.(Nur Ariyanto, wawancara, Februari 8, 2019)

Values yang melekat pada sebuah *brand* seperti Mata Najwa harus diakui memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam bernegosiasi dengan pihak lain. Bahkan boleh jadi *values*

ini pula yang membuat Mata Najwa memiliki banyak penggemar tak hanya di Indonesia, tapi juga sampai ke beberapa penjuru dunia.

Relationship Marketing, Kunci Keberhasilan Era Digital

Sudah sejak masih ditayangkan di Metro TV, baik Najwa Shihab maupun program Mata Najwa sudah rajin melakukan *relationship marketing* dengan penggemarnya melalui akun sosial media, terutama Twitter. Mata Najwa selalu membuka komunikasi dan ingin melibatkan penggemarnya dalam masa persiapan produksi program. Lewat jejaring sosial itulah, mereka menampung ide tema, menerima kritik sampai mendiskusikan narasumber yang akan tampil di program. Bahkan logo program Mata Najwa pertama kali lahir dari kontes yang diadakan di twitter.

Pentingnya menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi syarat utama bagi para pelaku usaha untuk terus berkembang di dunia digital.

“Saat ini saya melihat itulah perkembangan yang terjadi dan itu telah mengubah banyak hal. Kalau dulu komunikasi sebelum era digital itu bersifat satu arah, dari media ke konsumen. Jaman sekarang tidak satu arah lagi, melainkan sudah multi arah” (Wicaksono, wawancara, Februari 19, 2019)

Seringkali sebuah bisnis atau *brand* mengalami kegagalan dalam menjalankan *relationship marketing*. Hal itu bisa jadi disebabkan oleh kegagalan *brand* tersebut dalam merespon perkembangan teknologi digital

“Lalu cara berkomunikasi dengan konsumen juga harus berubah. Konsumen sekarang bisa memberi respons yang langsung. Sehingga kalau brand atau media itu tidak mengubah cara komunikasinya, maka komunikasi bisa menjadi tidak efektif (Wicaksono, wawancara, Februari 19, 2019)

Interaksi dengan penggemar justru semakin intens, setelah Najwa Shihab menjalankan platform Narasi.tv.

“Sejak awal itu Mata Najwa memang sudah sangat fasih di dunia digital terutama di sosial media. Dan sekarang setelah ada Narasi TV, sebuah platform sendiri, engagement itu menjadi jauh lebih riil. Kita punya komunitas Mata Kita, komunitasnya Narasi TV, dan saat ini terdaftar sekitar 125 ribu orang di 34 provinsi. Kita punya kontributor di luar negeri yang kita namakan Mata-Mata dan sudah ada di 25 negara”. (N. Shihab, wawancara, Februari 15, 2019.)

Hubungan yang intens antara Najwa Shihab dan Narasi.tv dengan pelanggannya yang kini rata-rata adalah anak muda merupakan aset yang berharga. Najwa mengakui bahwa saat

ini pangsa pasar Narasi.tv dikuasi oleh kaum yang berusia relatif muda, antara 18-35 tahun. Meski mengaku tidak menasar target pasar tertentu, Najwa berpendapat bahwa kaum muda yang berusia 18-35 tahun itu memang sering muncul dalam berbagai hasil riset sebagai kelompok yang saat ini paling banyak menggunakan internet dan media sosial.

Jika *relationship marketing* bisa dikelola dengan baik, maka memiliki aset pelanggan yang masih berusia muda membuka peluang bagi terbentuknya *competitive advantage* di pasar digital serta menciptakan loyalitas dalam jangka panjang. Tak hanya pelanggan yang pasif, tapi benar-benar ikut berpartisipasi layaknya memiliki ubungan emosional dengan Narasi.tv, khususnya Mata Najwa.

“Apapun isu yang ada mereka selalu melihat ke Mata Najwa sebagai tempat untuk membuka ruang diskusi guna mencari solusi. Jadi saya merasa itu salah satu competitive advantage yang juga dimiliki Mata Najwa. Ketika orang datang, menonton, berharap mendapatkan sesuatu dan ada tindak lanjutnya, bukan hanya omong-omong kosong belaka. Kalau boleh saya mensyukuri, itu sesuatu yang tidak banyak dimiliki oleh talk show lain, ketika melihat suatu program televisi sebagai tempat mereka mencari solusi. Karena dunia digital memungkinkan mereka untuk melakukan interaksi itu dan kami juga selalu meng- encourage itu.” (N. Shihab, wawancara, Februari 15, 2019).

Narasi.tv, di antara Idealisme dan Bisnis

Narasi.tv adalah *start up* yang didirikan oleh Najwa Shihab bersama dua *co-founder* lainnya pada Agustus 2017. Ide membuat *startup* ini muncul setelah Najwa Shihab mengamati bahwa kanal *Youtube* miliknya, yaitu Najwa Shihab Channel, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Begitu pesat pertumbuhannya sehingga hanya dalam waktu empat bulan setelah aktif, kanal tersebut sudah memiliki 250 ribu *subscribers*.

Jumlah *subscribers* bahkan tumbuh lebih pesat hingga saat penelitian ini dibuat. Saat *website* Markeeter memuat artikel tentang Narasi.tv pada 13 Oktober 2018, jumlah *subscribers* ada di angka 980 ribu orang. Bandingkan dengan jumlah *subscribers* di bulan Februari 2019 – hanya berselang 4 bulan - jumlahnya sudah mencapai 1,6 juta *subscribers*. Narasi.tv saat ini hanya bisa diakses melalui *mobile web application*.

Najwa Shihab mengakui bahwa Narasi.tv mengemban idealisme untuk turut serta membangun peradaban negeri.

“Menurut saya idealisme adalah sesuatu yang tidak bisa ditawar-tawar, menurut saya konten itu adalah kunci. Itu yang kami taruh di pintu masuk Narasi.tv: ‘Apapun

yang tampil di layar kita akan melebihi waktu, melampaui generasi, membentuk wajah dan kepribadian negeri'." (N. Shihab, wawancara, Februari 15, 2019).

Mata Najwa adalah salah satu dari 14 jenis konten yang tersedia di Narasi.tv. Konten-konten lainnya di antaranya: Shihab dan Shihab (Agama Islam), Buka Mata, Tompi and Glenn, Sarah Seharian, Kamar Ganti, Narasi People, Buka Buku dan masih banyak lagi. Masing-masing konten dirancang dengan topik yang berbeda satu dengan yang lain, dengan harapan seluas-luasnya menjangkau pemirsa, dengan kebutuhan yang berbeda-beda.

Apa yang dilakukan oleh Narasi.tv dengan membuat platform yang memuat beragam jenis konten -- kebanyakan menyasar kaum muda -- merupakan wujud dari strategi pemasaran yang berangkat dari hasil analisis pasar yang tajam. Narasi.tv cukup berhasil dalam menangkap apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

Wicaksono mengapresiasi apa yang dilakukan oleh Narasi.tv.

"Semua strateginya itu dibuat relate ke dunia digital. Konten-kontennya friendly dengan anak muda yang mendominasi internet. Konten-kontennya variatif, up to date dan relevan dengan kebutuhan konsumen yang mayoritas anak muda." (Wicaksono, wawancara, Februari 19, 2019).

Konten-konten Narasi.tv menargetkan pemirsa yang berusia 18-35 tahun. Dari beberapa kali upaya Najwa Shihab melakukan atau mengamati riset tentang pengguna internet di Indonesia, maka usia 18-35 tahun memang selalu muncul sebagai kelompok yang paling "digital-minded". Secara gender, pengguna internet laki-laki selalu lebih banyak dari perempuan.

Meskipun beranjak dari idealisme untuk turut serta membangun peradaban negeri, Narasi.tv juga cukup cermat membangun pondasi untuk bisnis yang mempunyai nilai ekonomis. Sebagai *Founder* Narasi.tv, Najwa Shihab memandang bahwa idealisme tidak bisa berdiri sendiri, namun juga harus ditopang oleh kemampuan perusahaan dari sisi bisnis.

"Mata Najwa sejak dulu sampai sekarang selalu ada upaya-upaya untuk mempengaruhi idealisme dan sebagainya. Karena itu penting unsur bisnisnya juga kuat, sehingga idealismenya bisa kita jaga. Jadi tentunya idealisme nomor satu dan bagaimana kekuatan bisnis juga bisa menopang supaya kita bisa terus menghasilkan karya-karya yang baik." (N. Shihab, wawancara, Februari 15, 2019).

Di tengah persaingan konten yang begitu marak di jagad digital, pilihan Narasi.tv untuk membuat karya yang bermutu dengan mengedepankan akurasi data, relevansi topik dan juga menghitung kebermanfaatannya bagi masyarakat tentu bukan pilihan yang mudah. Terlebih untuk menghasilkan karya bermutu tersebut tentu dibutuhkan pendanaan yang juga relatif lebih besar jika dibandingkan dengan karya-karya yang lebih ringan dan “rekeh”. Dalam sejumlah observasi di awal tahun 2019, peneliti melihat *brand* Kopi Kapal Api cukup sering mensponsori program acara atau kegiatan yang diadakan oleh Narasi.tv.

“Di Narasi.tv kita menggandeng sponsor-sponsor yang mempunyai values yang sama dan juga percaya bahwa konten ini gak rekeh, dan bisa membuat sesuatu yang penting menjadi menarik sehingga orang lain juga merasa bahwa itu penting. Jadi kita bisa keluar dari paradigma konten yang dinikmati di digital hanyalah yang ramai di permukaan tanpa kedalaman, yang kami lakukan justru untuk membalik paradigma itu.” (N. Shihab, wawancara, Februari 15, 2019).

Dengan memiliki beragam pilihan konten untuk target audiens yang jelas, Narasi.tv berharap bisa menarik minat sponsor yang ingin menasar target tertentu, untuk berkontribusi di konten yang diminati. Narasi.tv telah membangun pondasi yang tepat untuk mengawali sebuah bisnis yang *sustainable*.

SIMPULAN

Dari penjelasan dan temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Najwa Shihab menekuni aktivitas di dunia digital karena melihat peluang yang terbuka lebar untuk mencapai tujuannya baik secara idealis maupun secara bisnis.

Peluang yang tersedia lahir karena perkembangan teknologi telah mengubah perilaku masyarakat menjadi lebih akrab dengan *smartphone* atau perangkat lain yang berbasis internet. Dari 286 juta populasi Indonesia, sebanyak 150 juta orang adalah pengguna internet, dan 130 juta di antaranya mengakses internet melalui *smart phone*.

Tujuan idealis Najwa Shihab adalah ingin turut serta membangun peradaban negeri melalui distribusi konten bermutu dan melakukan edukasi tentang cara memproduksi karya bermutu, utamanya bagi generasi muda. Sedangkan tujuan bisnis yang ingin dicapai adalah turut membesarkan Narasi.tv, *start up* baru milik Najwa Shihab yang menjadi platform yang memuat konten-konten dengan beragam topik. Konten-konten dengan beragam topik ini menasar target audiens tertentu yang ke depannya akan memiliki nilai ekonomis.

Mata Najwa menjalankan aktifitasnya di media digital dengan terus mempertahankan *brand value*: Anti Korupsi, Partisipasi dan Toleransi dalam karya-karyanya; melakukan kolaborasi dengan Trans 7 untuk menambah *reach* kepemirsaaan program, seraya

meningkatkan hubungan yang baik dan berkualitas dengan audiensnya, baik itu melalui media digital maupun melalui *event-event off air*.

Sepanjang tahun 2018, Mata Najwa dan Najwa Shihab berhasil meraih 6 penghargaan tingkat nasional untuk kategori terbaik. Mata Najwa dan Najwa Shihab juga telah meletakkan pondasi yang bagus bagi Narasi.tv sebagai pelopor *new media* di Indonesia. Dalam konteks interaksi dengan audiens, Mata Najwa dan Narasi.tv telah membangun jaringan anggota sebanyak 125 ribu orang di 34 provinsi di Indonesia dan telah memiliki 25 kontributor di luar negeri.

SARAN

Disarankan agar Mata Najwa mulai memberikan *award* regular berskala nasional dengan pemberitaan yang massif untuk para pembuat konten di Indonesia dengan mengusung idealisme “Ikut membangun peradaban negeri” di Indonesia. Dengan langkah ini diharapkan para *content creator* berlomba-lomba memproduksi konten yang berkualitas dengan standar idealisme yang tinggi.

Di tengah maraknya konten-konten digital yang beredar saat ini, alangkah baiknya jika Narasi.tv bisa lebih fokus mempromosikan dan menajamkan proposisi dari 14 konten yang saat ini mereka kelola, agar gaungnya bisa lebih luas terdengar.

Peneliti juga menyarankan agar bisa dilakukan penelitian lanjutan mengenai Narasi.tv, dengan menimbang bahwa sebagai sebuah entitas baru dalam industri konten digital, Narasi.tv diprediksi memiliki prospek yang cerah. Perlu dikaji lebih dalam mengenai pemilihan konten, pemandu acara dan juga potensinya dari sisi bisnis.

REFERENSI

- Bachdar, S. (2018). Najwa Shihab bicara soal masa depan Narasi TV. Diakses dari <http://marketeers.com/najwa-shihab-bicara-soal-masa-depan-narasi-tv/> pada 21 Februari 2019.
- Dariyanto, E. (2017). Tujuh tahun mengudara, Mata Najwa berhenti tayang. Diakses dari <https://news.detik.com/berita/d-3591459/7-tahun-mengudara-mata-najwa-berhenti-tayang?source=grboards.com> pada 7 Januari 2019.
- Denzin, Norman K., Lincoln, Yvonna S. (2005). *The Sage handbook of qualitative research*. (3rd ed.) London: SAGE Publications.
- Dewi, T.L. (2016). *Karakteristik program berita televisi pada talk show Mata Najwa Metro TV*. Surakarta: Institut Seni Indonesia. Diakses dari <http://repository.isi-ska.ac.id/571/1/Tertia%20Lusia%20Dewi.pdf> pada 18 Januari 2019.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC*. New York: McGraw-Hill
- Ega, D. (2016). *Personal branding Najwa Shihab pada program talk show televisi di Indonesia*. (Tesis tidak dipublikasikan). London School of Public Relations-Jakarta, Indonesia.

- Fill, C. (2013). *Marketing communications: brands, experiences and participation*. (6th ed.). Harlow: Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kapferer, J.N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insight and strategic thinking*. London: Kogan Page, United Kingdom.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management: Building, managing and measuring brand identity*. (4th ed.). Harlow: Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Kotler and Keller. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jilid I. (Edisi ke 13). Jakarta: Erlangga
- Kotler and Keller. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jilid II. (Edisi ke 13). Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, R. (2010). *Teknis praktis riset komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Martin, Gail. Z. (2017). *The essential social media marketing handbook*. New Jersey: Career Press.
- Meri, M. (2015). *Penggunaan diksi dan gaya bahasa Najwa Shihab pada acara Mata Najwa di Metro TV*. (Universitas Jember, Indonesia, 2015). Diakses dari <http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/71125/110110201035.pdf?sequence=1>
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group
- Morissan. (2013). *Teori komunikasi individu hingga massa*. Jakarta: Prenada Media Group
- Muljono, R.K. (2018). *Digital marketing concept: Penggunaan konsep dasar digital marketing untuk membuat perubahan besar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Perreault, William D., J.P. Cannon, and J. McCarthy. (2012). *Essentials of marketing*. (13th ed.). New York: McGraw-Hill
- Rayanki, B. (2015). *Rahasia di balik program Mata Najwa on Stage*. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Diakses dari http://www.academia.edu/19876988/Makalah_B_indo pada 7 Januari 2019.
- Santoso, A. (2016). *Persepsi mahasiswa terhadap program talk show Mata Najwa di Metro TV (Studi deskriptif kuantitatif pada mahasiswa LPM Pabelan UMS terhadap Mata Najwa periode 18 November 2015 – 15 Maret 2016)*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta. Diakses dari <http://eprints.ums.ac.id/46212/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf> pada 10 Januari 2019.
- Tarigan, I.A. (2016). *Dihadiri 35 Ribu penonton, Mata Najwa On Stage Jember pecahkan rekor MUR*. Diakses dari <https://www.medcom.id/hiburan/celebritas/wk809gN-dihadiri-35-ribu-penonton-mata-najwa-on-stage-jember-pecahkan-rekor-muri>, pada 4 Januari 2019.
- Wijayanti, T. (2018). *Marketing plan! Dalam bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Winer, Russel S. (2001). *A framework for customer relationship management*. *California Management Review*, Vol.43. No.4. pp. 89-105.

- Yusuf, O. (2017). Youtube Beri Najwa Shihab Piagam "Silver Button". Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2017/12/14/06520047/youtube-beri-najwa-shihab-piagam-silver-button-> pada 13 Januari 2019.
- Yusuf, O. (2018). Ini video pertama yang diunggah ke Youtube, tepat 13 tahun lalu. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2018/04/23/20390067/ini-video-pertama-yang-diunggah-ke-youtube-tepat-13-tahun-lalu> pada 11 Januari 2019.

Komunikasi *Corporate Social Responsibility* Melalui Media Massa Online Studi Analisis Isi Berita Kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y

Revita Tri Sulastri, Wulan Herdiningsih

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komputer

Universitas Dian Nuswantoro

Email: revitatrisulastri@gmail.com, wulanherdiningsih@gmail.com

Received Jul. 22, 2019, Revised Oct. 18, 2019, Accepted Dec. 20, 2019

Abstrak

Persaingan antar perusahaan yang ketat menuntut perusahaan untuk menjadi yang terdepan dan mendapatkan penilaian positif dari masyarakat yang berujung dengan peningkatan citra perusahaan. Perusahaan berusaha menyenangkan masyarakat dan *stakeholder* dengan melakukan hal-hal positif, inovatif dan menunjukkan prestasi-prestasi yang baik kepada publik. Salah satu caranya adalah melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* dan melakukan pelaporan kegiatan di media massa online. Kemudahan transparansi kegiatan bisnis ini dilakukan karena adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang dapat dengan mudah menjadi jembatan informasi dari perusahaan ke masyarakat sekaligus sebagai sarana menjalankan tujuan atau peran *Public Relation* dengan mudah. Pelaporan aktivitas CSR inipun dapat mengungkapkan bahwa keberadaan perusahaan tidak hanya untuk memaksimalkan kekayaan pemilik, namun juga melayani kepentingan *stakeholder* seperti masyarakat, karyawan, dan pemerintah seperti yang disampaikan oleh teori Stakeholder. PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y merupakan perusahaan yang turut melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* serta mempublikasikannya di media massa online. Riset ini bertujuan untuk menganalisis isi pesan dalam berita CSR PT. PLN Jawa Tengah yang ada di media massa online Tribunjateng.com menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan analisis isi terhadap 28 berita terkait kegiatan CSR PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y. Penelitian berfokus pada aktivitas yang ada pada berita CSR perusahaan serta kecenderungan isi pesan dibagi menjadi empat indikator yaitu tanggung jawab, program, manfaat dan tujuan CSR. Hasil penelitian mengungkapkan kecenderungan isi berita pada berita CSR paling banyak membahas mengenai Program CSR dengan persentase 46,4% sebanyak 13 berita, Tanggung Jawab CSR sebanyak 32.3%, Manfaat sebanyak 7.1% dan Tujuan CSR sebanyak 14.3%.

Kata Kunci: *Berita CSR, Teori Stakeholder, Analisis Isi, Komunikasi CSR, Public Relations*

Abstract

Intense competition between companies requires companies to be at the forefront and get a positive assessment from the community which leads to an improvement in the company's image. Companies try to please the community and stakeholders by doing positive, innovative things, and showing good achievements to the public. One way is to carry out Corporate Social Responsibility activities and to report activities in the online mass media. The ease of transparency of these business activities is carried out because of the development of communication and information technology that can easily become a bridge of information

from the company to the community as well as a means of carrying out the goals or role of Public Relations easily. Reporting on CSR activities can also reveal that the existence of a company is not only to maximize the wealth of the owner, but also to serve the interests of stakeholders such as public, employees, and the government as conveyed by the stakeholder theory. State-owned electricity company PT. PLN in Central Java and Yogyakarta also carries out Corporate Social Responsibility activities and publishes it on online mass media. This research aims to analyze the news contents on the CSR of PT. PLN in Central Java and Yogyakarta published by *Tribunjateng.com*, by using quantitative content analysis. This descriptive research focuses on the CSR news of the PT PLN and their tendency, which measured by four indicators namely CSR responsibilities, programs, benefits and objectives. The results revealed the tendency of news content on CSR news to discuss the most about CSR Programs with a percentage of 46.4% of 13 news, CSR Responsibility of 32.3%, Benefits of 7.1% and CSR Objectives of 14.3%.

Keywords: CSR news, Stakeholder theory, Content analysis, CSR Communications, Public Relations

PENDAHULUAN

Pada era informasi seperti sekarang ini, perusahaan diwajibkan untuk memberikan informasi terkait kegiatan perusahaan kepada publik dengan tujuan untuk membuktikan bahwa perusahaan menjalankan kegiatan dengan baik. Adapun informasi tersebut merupakan bukti kepada para pemegang saham maupun masyarakat atau dalam hal ini disebut dengan *stakeholder*. Dengan keterbukaan informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada publik, baik perusahaan, masyarakat maupun pemegang kekuasaan dapat mendapatkan keuntungan seperti citra yang baik, kepercayaan dan hubungan yang baik. Sikap publik terhadap sebuah organisasi di masa depan akan bergantung pada informasi yang diperoleh mengenai organisasi itu di masa lalu.

Tindakan positif suatu perusahaan hendaknya terpublikasikan dengan baik agar terus-menerus menjadi informasi yang mempengaruhi persepsi publik. Salah satu kegiatan yang penting untuk dipublikasikan kepada publik merupakan kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Perusahaan saat ini tidak hanya dituntut untuk mengedepankan profit perusahaan saja namun juga dituntut untuk mengedepankan kesejahteraan masyarakat, terutama yang terdampak oleh aktivitas perusahaan.

Kegiatan CSR telah dinyatakan dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) Pasal 74 No.40 Tahun 2007 bahwa "Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan". Peraturan mengenai CSR tidak hanya diatur dalam Pasal 74 UUPT namun juga di dalam pasal 15 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UUPM).

Corporate Social Responsibility pada akhirnya menjadi salah satu indikator kinerja perusahaan yang dapat memunculkan *good image* di kalangan masyarakat. Hal ini dapat

membantu perusahaan tersebut untuk mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat luas sehingga dapat menarik investor maupun kerjasama dengan para *stakeholder*.

Pelaksanaan program CSR merupakan upaya untuk menyelaraskan strategi bisnis perusahaan dengan program-program berkesinambungan yang mengacu pada kebutuhan masyarakat. Apabila perusahaan melakukan kegiatan yang positif dan bermanfaat bagi banyak pihak, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan *feedback* yang positif pula. Sebuah perusahaan sebisa mungkin menghindari berita-berita negatif dengan menampilkan gambaran perusahaan atau konsep perusahaannya sebaik mungkin demi mencapai atau memelihara nama baik perusahaan. Terbentuknya citra positif sebagai akibat pelaksanaan CSR oleh suatu perusahaan akan membawa dampak pada keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran perusahaan (Sutojo, 2004).

Dalam jangka panjang, pencitraan positif ini akan membawa banyak manfaat bagi perusahaan pelaku CSR, baik pada saat perusahaan sedang mengalami masa kejayaan maupun pada saat menghadapi berbagai masalah krisis. Kegiatan CSR perlu dikomunikasikan dan dipertanggungjawabkan kepada masyarakat. Hal ini merupakan tugas pokok perusahaan. Pembentukan citra yang positif tergantung informasi dan pengalaman yang terus-menerus diterima oleh masyarakat. Para *stakeholder* dan masyarakat harus mengetahui kegiatan CSR apa saja yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan. Semakin banyak *stakeholder* tahu, maka kegiatan CSR akan semakin bermanfaat. Dalam mengkomunikasikan kegiatan CSR terdapat beberapa cara yang sering digunakan seperti pemberitaan media, iklan, laporan tahunan, dan laporan berkelanjutan di situs web resmi perusahaan dan lain-lain. Publikasi pemberitaan kegiatan perusahaan merupakan salah satu cara untuk membangun informasi kepada masyarakat melalui media massa baik konvensional maupun *online*. Media memiliki peran-peran tertentu untuk menonjolkan kegiatan CSR dan mengkomunikasikannya kepada masyarakat luas. Ini disebut dengan publisitas sebagai hasil hubungan dekat media dengan perusahaan melalui *public relation*. Philip dan Herbert M. Baus menyatakan publikasi merupakan tugas *public relations* dalam menceritakan atau menyampaikan sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas (Ruslan, 2008, hal. 60).

Salah satu perusahaan yang menerapkan hal tersebut ialah PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y. PT. Ini merupakan salah satu perusahaan negara yang rutin melaksanakan kegiatan CSR dan mempublikasikannya di media massa *online*. Sebagai salah satu perusahaan milik negara yang memenuhi kebutuhan dasar masyarakat dan bersinggungan langsung dengan masyarakat, PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y bertekad untuk menjadikan tenaga listrik sebagai pendorong kualitas masyarakat baik dalam ekonomi, sosial dan lingkungan, salah satunya melalui CSR perusahaan.

Penggunaan media massa *online* disebabkan jangkauan yang luas dan lebih mudah diakses oleh siapa saja. Perusahaan ini membagi berbagai kegiatan CSR ke dalam beberapa kategori, yaitu Pelestarian Alam & Peduli Lingkungan; Sosial dan Pengentasan Kemiskinan; Bencana Alam; Pendidikan dan Pelatihan; Peningkatan Kesehatan; Pengembangan Sarana Umum; dan Sarana Ibadah dan Kegiatan Keagamaan. Hal ini sesuai dengan visi PLN Peduli

untuk mewujudkan keharmonisan hubungan PLN dengan masyarakat sehingga akan menunjang keberhasilan PT.PLN (Persero) itu sendiri dalam pemenuhan kebutuhan listrik masyarakat.

Kegiatan program CSR ini pun disebutkan dalam Surat keputusan Direksi PT.PLN (Persero) Nomor. 366.K/DIR/2007 tanggal 28 Desember 2017 tentang tertib administrasi Program Bina Lingkungan. Sebagai salah satu perusahaan besar, PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y berusaha untuk melakukan program CSR dengan baik. Hal ini terlihat dengan banyaknya penghargaan yang telah didapat di antaranya adalah PLN CSR Award 2016 di lingkungan PLN secara nasional, *Indonesia Green Award* 2017 dengan kategori Penyelamatan Sumber Daya Air dengan Program CSR Menjaga Sumber Air Sungai Mudal oleh The La Tofi School of CSR, Penghargaan Nusantara CSR Award 2017 dalam kategori Peningkatan Mutu Pendidikan Masyarakat, Peningkatan Ekonomi Masyarakat dan Peningkatan Mutu Kesehatan Masyarakat oleh The La Tofi School of CSR serta meraih predikat Gold dalam CSR Award 2017 kategori Bidang Pelibatan dan Pengembangan Masyarakat oleh Kementrian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi.

Kegiatan CSR PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y sering kali dipublikasikan melalui berita-berita *online* salah satunya *Tribun Jateng*. Media ini secara konsisten memberitakan kegiatan CSR PLN di wilayah Jawa Tengah salah satunya mengenai Program PLN Peduli yang menggelontorkan CSR hingga Rp 400 Juta untuk mendorong kemajuan pariwisata di Kabupaten Batang. Bahkan Deputi Manajer Komunikasi dan Bina Lingkungan PT PLN (Persero) Distribusi Jateng dan D.I.Y, Hadian Sakti Laksana, mengatakan akan menyalurkan CSR sekitar Rp 9 Miliar selama tahun 2017 (Pujangga, 2017).

Konsistensi *Tribun Jateng* dalam pemberitaan mengenai CSR PT.PLN (Persero) Jawa Tengah dan D.I.Y terlihat dari tahun 2017 hingga kuartal pertama 2018. Dalam satu tahun tiga bulan, *Tribun Jateng* merupakan media *online* yang paling banyak memuat berita CSR PLN dibandingkan dengan media *online* daerah lainnya seperti *Suaramerdeka.com*, *Kedaulatan Rakyat* atau *krjogja.com*, dan *Jatengpos.com*. Peneliti berusaha untuk melihat kecenderungan isi berita CSR PT. PLN Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y melalui 28 berita CSR yang termuat dalam media massa online *Tribunjateng.com*.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Stakeholder

Stakeholder didefinisikan sebagai sebuah organisasi, grup atau individu yang dapat dipengaruhi dan mempengaruhi tujuan organisasi tersebut (Freeman, 1984, p. 46). Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukan hanya mencari keuntungan untuk kepentingan sendiri namun juga harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* (Chariri dan Ghozali, 2007).

Dalam hal ini, dukungan dari *stakeholder* sangat diperlukan untuk keberlangsungan suatu perusahaan. CSR merupakan suatu kewajiban perusahaan sebagai suatu upaya menunjukkan bahwa perusahaan peduli tidak hanya mencari keuntungan perusahaan semata, namun juga berupaya untuk membangun masyarakat dan lingkungan. Dengan

adanya publikasi CSR, perusahaan dapat menginformasikan kegiatannya kepada *stakeholder* baik itu masyarakat maupun pemegang saham.

Corporate Social Responsibility

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* atau CSR sendiri bukan hanya mengenai kepentingan bisnis suatu perusahaan untuk mendapatkan citra yang baik saja tetapi juga membantu perekonomian atau pembangunan masyarakat yang ada di sekitar perusahaan atau lebih sebagai tujuan dari pembangunan berkelanjutan. Menurut Ocran, *Corporate Social Responsibility* merupakan sebuah konsep yang memerlukan praktek di mana entitas perusahaan secara sukarela mengintegrasikan kebaikan yang didapat perusahaan, baik sosial dan lingkungan dalam filosofi bisnis mereka (Ocran, E, 2011).

Carol menggambarkan CSR sebagai sebuah piramida, yang tersusun dari tanggung jawab ekonomi sebagai landasannya, kemudian tanggung jawab hukum, lantas tanggung jawab etika, dan tanggung jawab filantropis berada di puncak piramida (Susanto, 2007). Sedangkan *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) mendeskripsikan *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan 14 kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan.

Adapun manfaat program CSR adalah:

1. Bagi perusahaan terdapat empat manfaat, yaitu keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan, perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap *capital* (modal), perusahaan dapat mempertahankan *human resources* (sumber daya manusia) yang berkualitas, dan perusahaan dapat meningkatkan *critical decision making* (pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis) dan mempermudah *risk management* (pengelolaan manajemen risiko).
2. Bagi masyarakat, dengan adanya *Corporate Social Responsibility* yang baik dapat meningkatkan nilai tambah perusahaan di satu daerah. Hal ini dikarenakan perusahaan akan menyerap tenaga kerja masyarakat daerah, serta meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut. Pekerja lokal yang diserap akan mendapatkan perlindungan terhadap hak-haknya sebagai pekerja. Jika terdapat masyarakat adat atau masyarakat lokal, praktik *Corporate Social Responsibility* akan menghargai tradisi maupun budaya lokal yang ada pada lingkungan masyarakat adat di mana perusahaan melaksanakan praktiknya.
3. Bagi lingkungan, dengan adanya CSR akan mencegah eksploitasi yang berlebihan terhadap SDA serta menjaga kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi dan bahkan perusahaan terlibat mempengaruhi lingkungannya.
4. Bagi negara, praktik CSR akan mencegah apa yang disebut "*corporate misconduct*" atau malpraktik bisnis seperti penyuapan pada aparat negara atau aparat hukum

yang memicu tingginya korupsi. Selain itu negara akan menikmati pendapatan dari pajak yang wajar (yang tidak digelapkan) oleh perusahaan (Wibisono, 2007).

John Elkington pada 1997 melalui bukunya "*Cannibals with Fork, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*" mengembangkan konsep *triple bottom line*. Dalam konsep dasar *triple bottom line* ini, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mementingkan dan mengejar profit saja namun juga turut aktif menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) maupun memenuhi kesejahteraan masyarakat (*people*) (Wibisono, 2007).

Komunikasi *Corporate Social Responsibility*

Komunikasi CSR menjadi bagian investasi bagi masa depan perusahaan. Kondisi bisnis saat ini menganggap penting implementasi dan komunikasi CSR untuk masa depan perusahaan (Bortree D., 2014). Komunikasi CSR berisi pengelolaan informasi mengenai aktivitas CSR untuk pemangku kepentingan. Podnar mengatakan bahwa komunikasi CSR adalah suatu proses mengantisipasi harapan pemangku kepentingan, artikulasi kebijakan CSR dan mengelola berbagai media komunikasi untuk memberikan informasi yang benar dan transparan tentang integrasi merek perusahaan atau operasi bisnis, sosial dan masalah lingkungan, dan interaksi dengan pemangku kepentingan (Podnar, 2008). Secara garis besar, komunikasi pemberitaan CSR melalui media mencakup tiga komponen yaitu *contents* (isi); *what to communicate, to whom communicate*; *audiences* (khayalak sasaran), dan *by using what channels* (*channels/media*) (Effendy, 2003).

Berita *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu ajang presentasi diri perusahaan untuk menunjukkan kepada masyarakat mengenai hal-hal positif yang telah dilakukan dan menutupi dampak negatif dengan memenuhi media dengan citra positif tentang pesan CSR perusahaan. Karena banyak kasus bisnis untuk CSR bergantung pada perusahaan yang dianggap bertanggung jawab secara sosial, CSR akan lebih mudah dan murah digunakan untuk mengalihkan isu daripada mengubah suatu keadaan yang sudah terlanjur buruk (Butterick, 2012). Dampak publisitas menurut Doty (1990) dapat mengembangkan citra produk dan perusahaan, menciptakan segmen pasar baru, dapat mempengaruhi keputusan sebelum membeli pada pembuat keputusan (Purnomo, 2010).

Pengukuran dampak tersebut dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu dengan metode evaluasi tingkat *awareness*, membandingkan hasil apakah tujuan publisitas dapat tercapai, dan menganalisis konten media yang digunakan untuk menyebarkan publisitas (Beckwith, 2003). Menurut Assumpta (2001, p. 120) berita adalah fakta, opini, pesan, informasi yang mengandung nilai-nilai yang diumumkan, diinformasikan, dan menarik perhatian sejumlah orang. Sehingga jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti berita buruk mengenai perusahaan, masyarakat tidak akan mudah menilai perusahaan dari satu pihak saja dikarenakan telah menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan yang bersangkutan (Assumpta, 2001).

PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y melakukan publisitas mengenai kegiatan-kegiatan CSR PLN untuk menginformasikan dan memberitahu masyarakat serta

stakeholder bahwa PLN Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y melakukan kegiatan ini dengan baik sesuai dengan Keputusan Direksi pada 2007.

CSR merupakan sebuah tindakan atau aktivitas organisasi yang bisa merangsang timbulnya pemberitaan dan tanggapan dari masyarakat. Oleh karena itu, komunikasi informasi mengenai *Corporate Social Responsibility* ini dilakukan perusahaan dengan menggunakan media-media massa yang bekerja sama atau terkait dengan perusahaan baik secara konvensional maupun melalui teknologi internet. Penyampaian pesan CSR melalui media internet merupakan hal yang terbilang sangat sesuai dengan keinginan perusahaan untuk mencakup pembaca yang lebih luas dan tak kenal waktu. Selain itu dengan menggunakan internet, *stakeholder* bisa mendapatkan informasi secara cepat, interaktif, dan *up to date*. Menurut Fauset CSR dapat membantu memunculkan citra bahwa suatu perusahaan peduli pada lingkungan dan untuk menutupi dampak negatif, perusahaan memenuhi media dengan citra positif tentang pesan CSR perusahaan (Butterick, 2012).

Publikasi pemberitaan CSR di suatu perusahaan tidak lepas pula dengan kegiatan *Public Relation*. *Public Relations* adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespons opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Assumpta, 2001).

Fungsi *public relations* (Assumpta, 2001), yaitu:

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan ciri khas organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Pada penelitian ini, peneliti memandang bahwa publisitas pemberitaan CSR merupakan salah satu kegiatan dari *Public Relations* karena masih berkaitan dengan *Community Relation* dan *Media Relation*.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Ruang lingkup penelitian ini adalah 28 item berita tentang aktivitas CSR yang dipublikasikan melalui media massa online *Tribunjateng.com* dari tahun 2017 hingga kuartal pertama tahun 2018. Unit analisis yang digunakan adalah analisis per paragraf dari setiap item berita tentang CSR. Data diperoleh dengan memberikan kode-kode tertentu dalam proses pengumpulan data pada lembar koding yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Frekuensi Implementasi Indikator CSR dalam Berita *Corporate Social Responsibility*

Implementasi CSR dapat dilihat dari indikator berupa tanggung jawab apa yang dilakukan, tujuan perusahaan dalam melakukan CSR, manfaat CSR kepada masyarakat dan program CSR apa saja yang telah dilakukan di masyarakat. Indikator tersebut peneliti deskripsikan dalam tabel matriks berita CSR (tabel 1) di bawah ini :

Tabel 1. Tabel Matriks Berita CSR

	Indikator	Tolak Ukur
<i>Berita Corporate Social Responsibility</i>	a. Tanggung Jawab	1. Ekonomi 2. Hukum 3. Etika 4. Filantropi
	b. Program	1. Pendidikan 2. Kesehatan 3. Sumbangsih sosial 4. Pariwisata
	c. Manfaat	1. Akses terhadap modal 2. Meningkatkan kualitas sosial 3. Meningkatkan nilai tambah perusahaan 4. Meningkatkan kualitas lingkungan
	d. Tujuan	1. Meningkatkan kesejahteraan 2. Menjamin kesehatan masyarakat 3. Relasi menjadi erat 4. Pendidikan merata

Indikator dalam Tabel 1 di atas diambil oleh peneliti melalui asumsi-asumsi teori yang berkenaan dengan *Corporate Social Responsibility*. Melalui koding berita dengan tabel matriks dan penggunaan tabel induk, peneliti berusaha untuk mendapatkan frekuensi banyaknya sebuah indikator terlibat dalam 28 berita CSR. Frekuensi-frekuensi tersebut peneliti deskripsikan sebagai berikut:

1. Tanggung Jawab

Indikator Tanggung Jawab meliputi tolak ukur hukum, etika, filantropi, dan ekonomi. Penjelasan frekuensi dari masing-masing tolak ukur ialah sebagai berikut:

Tabel 2. Frekuensi Tanggung_Jawab

Tolak Ukur	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ekonomi	7	25,0	25,0	25,0
Hukum	1	3,6	3,6	28,6
Filantropis	20	71,4	71,4	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Pada tabel 2, hanya dihitung frekuensi tolak ukur Tanggung Jawab muncul pada setiap berita. Dapat disimpulkan bahwa pada Frekuensi Tanggung Jawab (Tabel 2) didominasi oleh Tanggung Jawab berdasarkan Filantropi dengan 20 berita yang mencapai 71,4%. Tanggung jawab filantropi merupakan tanggung jawab yang didasarkan pada ide bahwa dalam konteks bisnis, hal ini menuntut perusahaan untuk mengadakan kebijaksanaan sebagai usaha meningkatkan kualitas hidup karyawan, masyarakat setempat dan akhirnya masyarakat secara luas. Contoh berita perusahaan yang mencakup tanggung jawab filantropi adalah PLN memberikan bantuan uang dan sembako kepada masyarakat Gunung Pati.

Selanjutnya, Tanggung Jawab berdasarkan Ekonomi sebanyak tujuh berita atau sebanyak 25%. Tanggung jawab ekonomi terwujud ketika perusahaan dapat meraih untung sebesar mungkin namun memiliki aspek sosial, yaitu juga menyumbang pada ekonomi nasional sehingga dengan sendirinya berkontribusi memakmurkan masyarakat. Salah satu berita yang mewakili tanggung jawab ekonomi ialah upaya PLN untuk membangun Sungai Mudal yang mendapatkan penghargaan. Kegiatan tersebut selain inovatif, juga memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk dapat mengelola daerah mereka sehingga meningkatkan perekonomian pada masyarakat sekitar.

Tanggung jawab berdasarkan Hukum berjumlah satu berita atau sebanyak 3,6%. Tidak ada berita dengan Tanggung Jawab berdasarkan etika. Pada tanggung jawab hukum perusahaan dituntut agar bisnis yang dilakukan mematuhi hukum dan 'bermain dengan aturan main'. Salah satu contoh berita yang memuat tanggung jawab hukum adalah berita di mana PLN berusaha untuk menargetkan 6.594 desa teraliri listrik hingga tahun 2019. Ini merupakan suatu kewajiban dan tanggung jawab PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y sebagai Perusahaan Listrik Negara yang memang harus memenuhi kebutuhan listrik masyarakat Jawa

Tengah. Hal ini juga tercantum dalam misi Perusahaan di mana Perusahaan harus menyediakan listrik dan berorientasi kepada kepuasan pelanggan.

2. Program CSR

Adapun hasil frekuensi pada program CSR untuk mengetahui seberapa banyak tolak ukur program untuk pendidikan, kesehatan dan sumbangsih sosial muncul. Dengan mengetahui frekuensi program CSR, peneliti dapat mengetahui fokus kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y. Adapun tabel frekuensi program CSR PLN sebagai berikut :

Tabel 3. Frekuensi Program_CSR

Tolak Ukur	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pendidikan	5	17,9	17,9	17,9
Kesehatan	2	7,1	7,1	25,0
Sumbangsih Sosial	17	60,7	60,7	85,7
Pariwisata	4	14,3	14,3	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Pada frekuensi Program CSR, program Sumbangsih sosial paling banyak diberitakan mencapai 17 berita dengan persentase 60,7%. Pada program sumbangsih sosial, salah satu berita yang mewakili ialah ketika PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y memberikan sedikitnya Rp. 245 juta kepada kebutuhan masyarakat Demak. Berita mengenai program Pendidikan sebanyak lima berita dengan persentase 17,9%. Pada program pendidikan, perusahaan berusaha untuk membantu kualitas pendidikan yang ada di wilayah Jawa Tengah. Keberadaan program pendidikan diharapkan dapat membantu proses belajar mengajar, kualitas pendidikan yang ditawarkan dan siswa-siswa yang membutuhkan fasilitas yang baik untuk menunjang kegiatan belajar.

Perusahaan juga turut aktif untuk meningkatkan kualitas kesehatan dan lingkungan masyarakat. PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah memiliki program unggulan yaitu pembuatan 164 Jamban untuk mengatasi masalah sanitasi yang ada di masyarakat. Berita mengenai program kesehatan berjumlah dua dengan persentase 7,1%. Terakhir, terdapat empat berita mengenai program pariwisata dengan persentase 14,3%. PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y. juga berkomitmen untuk membangun daerah yang memiliki potensi dalam bidang Pariwisata, salah satunya di Kabupaten Batang. Dengan membantu pariwisata daerah, perusahaan juga bermaksud untuk mendorong perekonomian masyarakat sekitar.

3. Manfaat CSR

Peneliti juga berusaha mencari tahu manfaat CSR melalui isi berita dengan mengelompokkan berita-berita yang sesuai dengan tolak ukur manfaat CSR. Adapun frekuensi manfaat CSR sebagai berikut :

Tabel 4. Frekuensi Manfaat_CSR

Tolak Ukur	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Akses Terhadap Modal	2	7,1	7,1	7,1
Meningkatkan Kualitas Sosial	16	57,1	57,1	64,3
Meningkatkan KualitasLingkungan	10	35,7	35,7	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Dalam frekuensi tabel manfaat CSR (Tabel 4), berita yang menyangkut manfaat dalam meningkatkan kualitas sosial yang berkontribusi untuk pemecahan masalah sosial dan peningkatan kualitas hidup individu, kelompok dan masyarakat paling banyak dilakukan kegiatan CSR, sebagaimana termuat dalam 16 berita dengan persentase 57,1% . Ini disusul oleh manfaat CSR dengan tolak ukur meningkatkan kualitas lingkungan sebanyak 10 berita dengan persentase 35,7%. Manfaat ini bertujuan dalam memberikan daya dukung optimal bagi kelangsungan hidup masyarakat di suatu tempat. Berita mengenai manfaat CSR untuk mendapatkan akses terhadap modal menduduki peringkat ketiga dengan persentase 7,1% atau sebanyak dua berita saja. Pengembangan Sungai Mudal sebagai sumber potensi wisata di Kulon Progo merupakan suatu modal sosial di masyarakat dan bisa menjadi investasi. Modal sosial tersebut juga dapat membantu mempercepat perbaikan tingkat kesejahteraan masyarakat dan kondisi perekonomian masyarakat. Manfaat nomor tiga yaitu meningkatkan nilai perusahaan tidak ada sama sekali.

4. Tujuan CSR

Tabel 5. Frekuensi Tujuan_CSR

Tolak Ukur	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Meningkatkan Kesejahteraan	23	82,1	82,1	82,1
Menjamin Kesehatan Masyarakat	2	7,1	7,1	89,3
Pendidikan Merata	3	10,7	10,7	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Berita mengenai indikator tujuan CSR paling banyak diduduki oleh tolak ukur nomor 1 yaitu kegiatan CSR yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan di masyarakat, salah satu contohnya adalah kegiatan pembagian donasi kepada anak yatim piatu senilai Rp. 250 juta. Berita dengan tolak ukur tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat ini sebanyak 23 berita dengan persentase 82,1%.

Tolak ukur nomor dua yaitu tujuan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat terdiri atas dua berita dengan persentase 7,1%. Tolak ukur nomor empat, yakni pendidikan merata, menduduki posisi kedua sebanyak tiga berita dengan persentase 10,7%. Program pendidikan untuk mewujudkan kualitas pendidikan yang merata dapat dilihat dari kegiatan Perusahaan yang memberikan pelatihan kepada 100 guru honorer. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas proses belajar dan mengajar di sekolah-sekolah. Guru honorer tersebut juga diharapkan memiliki peningkatan pemahaman terhadap perilaku dan sifat murid,

serta dapat melakukan proses mengajar yang menyenangkan dan memiliki karakter yang kuat. Selain itu, PT. PLN (Persero) juga memiliki program untuk meningkatkan kualitas pendidikan dengan meningkatkan minat baca anak-anak melalui sumbangan 1.840 buku di Jawa Tengah dalam memperingati hari Kartini.

Kecenderungan Isi Berita

Tabel 6 Modus (Mo) Isi Berita CSR PLN DJTY Januari 2017 – Maret 2018

Nomor Urut Berita	Corporate Social Responsibility
1	Tujuan CSR
2	Program CSR
3	Manfaat CSR
4	Program CSR
5	Program CSR
6	Program CSR
7	Program CSR
8	Program CSR
9	Program CSR
10	Program CSR
11	Tujuan CSR
12	Tujuan CSR
13	Tujuan CSR
14	Program CSR
15	Tanggung Jawab CSR
16	Tanggung Jawab CSR
17	Tanggung Jawab CSR
18	Program CSR
19	Tanggung Jawab CSR
20	Tanggung Jawab CSR
21	Program CSR
22	Program CSR
23	Tanggung Jawab CSR
24	Program CSR
25	Manfaat CSR
26	Tanggung Jawab CSR
27	Tanggung Jawab CSR
28	Tanggung Jawab CSR

Peneliti menganalisis modus dari sebuah berita. *Modus (Mo)* merupakan nilai data yang mempunyai frekuensi terbesar dalam suatu kumpulan data atau teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai yang sedang populer atau nilai yang sering muncul dalam kelompok tersebut (Sugiyono, 2007, p. 47). Dengan mengetahui modus dari suatu berita, peneliti dapat menghitung data untuk mencari kecenderungan isi. Pada 28 berita CSR, kecenderungan isi berita terdiri atas indikator Program CSR yang paling banyak diberitakan dengan 13 berita dan persentase sebanyak 46,4 %. Ini disusul berita mengenai indikator Tanggung Jawab Perusahaan sebanyak 9 berita dengan 32.2 %. Berita terkait indikator Tujuan CSR sebesar 14.3% dan terakhir terkait Manfaat CSR sebanyak 2 berita dengan persentase 7,1%. Artinya kecenderungan isi berita pada 28 berita CSR paling banyak mengenai program-program CSR PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y.

Pada hasil penelitian, kecenderungan isi berita *Corporate Social Responsibility* diduduki oleh berita yang banyak memuat mengenai program penelitian. Berita yang terkait program penelitian sebanyak 13 berita dengan persentase sebesar 46,4%. Ini disusul berita mengenai Tanggung Jawab Perusahaan sebanyak sembilan berita dengan persentase 32.2%. Berita terkait Tujuan CSR sebesar 14.3% dan terakhir terkait Manfaat CSR sebanyak dua berita dengan persentase 7,1%. Sesuai dengan manfaat CSR menurut (Wibisono, 2007), kegiatan-kegiatan CSR di PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y ini memiliki berbagai manfaat. Salah satunya memberikan modal atau investasi baik kepada perusahaan maupun kepada masyarakat dengan mengembangkan potensi lingkungan daerah menjadi pariwisata. Hal ini dapat dilihat dari program CSR PLN dalam membuat tiga destinasi wisata di daerah Batang, membuat Sungai Mudal yang dapat dimanfaatkan warga, serta melestarikan Batik Semarang dengan turut berkontribusi membantu para pengrajin Batik. Dengan adanya program tersebut, PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y turut menjaga kualitas lingkungan dan budaya yang ada di masyarakat. Tidak hanya itu, kualitas sosial dan kesejahteraan masyarakat juga turut serta dibantu melalui program sumbangsih sosial seperti pembuatan 164 jamban, pemberian bantuan air bersih untuk warga yang mengalami kekeringan, sumbangan berupa sembako dan uang untuk masyarakat yang membutuhkan dan perbaikan serta pemberian beasiswa kepada UMKM agar masyarakat dapat mandiri.

Dari 28 berita mengenai CSR, PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y telah melaksanakan tugas dan kegiatan CSR dengan baik dengan menysasar enam ruang lingkup bantuan, yaitu pendidikan, kesehatan, lingkungan, bantuan bencana alam, pembangunan sarana umum, dan pembangunan sarana ibadah yang sesuai dengan komponen CSR menurut ISO 26000. Program *Corporate Social Responsibility* memiliki berbagai tujuan di mana salah satunya untuk menunjang kesejahteraan masyarakat yang terkena dampak aktivitas sekitar perusahaan. Dengan adanya CSR, hubungan perusahaan dengan masyarakat akan terjalin dengan baik PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y telah menerapkan program CSR di masyarakat dengan melakukan enam kontribusi.

Kegiatan CSR juga menjadi ajang presentasi diri oleh PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y. Dalam praktik komunikasi profesional di lingkungan perusahaan,

perusahaan harus mampu memainkan peran di depan masyarakat agar citra yang dibentuk oleh perusahaan sesuai pula dengan yang dipersepsikan oleh masyarakat. Komunikasi *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y merupakan suatu upaya untuk menampilkan citra baik itu kepada *stakeholder*, masyarakat ataupun perusahaan lainnya. Perusahaan berusaha selalu menampilkan *image* positif melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan serta melalui publikasi kegiatan yang mana sebagai suatu bentuk pelaporan kepada masyarakat dan juga *stakeholder*. Persepsi masyarakat dapat dilihat dari pengalaman maupun informasi yang mereka dapatkan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* perusahaan. Pemberitaan CSR akan berusaha menampilkan fakta atau persepsi masyarakat terkait pengalaman mereka dengan kegiatan sosial perusahaan, sehingga pembaca dapat menyimpulkan apakah kegiatan sosial perusahaan diterima dengan baik oleh masyarakat atau tidak.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa, pemberitaan mengenai aktivitas *Corporate Social Responsibility* PT. PLN Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y cenderung mengenai program-program CSR, yakni sebanyak 46.4%. Adapun frekuensi program yang sering diberitakan merupakan program sumbangsih sosial dengan dengan persentase 60.7%. Program sumbangsih sosial ini merupakan bukti bentuk kepedulian PT. PLN Persero Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y kepada masyarakat. Berita dengan indikator tanggung jawab perusahaan sebanyak 32.2% dengan frekuensi tolak ukur filantropi sebanyak 71.4%. Tanggung jawab filantropi yang dilakukan oleh PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Hal ini sejalan dengan hasil dari berita terkait indikator tujuan CSR sebesar 14.3% dengan tolak ukur terbanyak yaitu meningkatkan kesejahteraan sebesar 82.1%. Sedangkan indikator manfaat CSR sebanyak 7.1% dengan frekuensi tolak ukur terbanyak yaitu perusahaan berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan sosial di masyarakat sebesar 16%. Dari pemberitaan aktivitas CSR tersebut, PT.PLN Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y telah berupaya untuk melakukan publikasi kegiatan untuk informasi bagi *stakeholder*. Tidak hanya itu, dilihat dari isi pemberitaan CSR tersebut, dapat kita ketahui bahwa PT. PLN Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y tidak hanya mencari keuntungan atau profit untuk perusahaan semata, namun juga benar-benar menjalankan kegiatan CSR.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, peneliti mengajukan saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Pertama, penelitian selanjutnya dapat meneliti komunikasi CSR perusahaan melalui objek penelitian yang berbeda selain berita/artikel dari media *online*. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan komparasi berita media satu dengan media lainnya terkait dengan pemberitaan CSR sebuah perusahaan ataupun mendapatkan tanggapan akan kegiatan CSR melalui kuisisioner kepada masyarakat. Selain itu, peneliti menyarankan penelitian selanjutnya bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mendorong sebuah perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial.

Kedua, penelitian selanjutnya juga dapat menjelaskan atau mengetahui keterkaitan kegiatan CSR maupun berita kegiatan CSR melalui wawancara dengan berbagai *stakeholder*, seperti media massa dan masyarakat yang menerima bantuan CSR. Hal ini dapat membantu mengetahui efektivitas komunikasi CSR melalui berbagai sumber.

Ketiga, penelitian selanjutnya juga dapat melakukan analisis *framing* mengenai keberpihakan media dalam memberitakan berita positif seperti kegiatan CSR suatu perusahaan.

Daftar Pustaka

- Assumpta, S. M. (2001). *Dasar-Dasar Public Relations*. Jakarta : PT. Grasindo.
- Beckwith, S. (2003). *Complete Publicity Plans: How to Create Publicity That Will Spark Media Exposure and Excitement*. Avon: MA: Adams Media.
- Bortree, D. (2014). The State of CSR Communication Research: A Summary and Future. *Public Relations Journal*, 8 (3).
- Butterick, K. (2012). *Pengantar Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Chariri dan Ghozali. (2007). *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakri.
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Ocran, E. (2011). The Effect of Corporate Social Responsibility on Profitability of Multinational Companies: A case of Nestle Ghana Limited (Master's Thesis, Kwame Nkrumah University of Science and Technology).
- Podnar, K. (2008). Guest Editorial Communicating Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Communication*, 14(2), 75-81.
- Pujangga, R.F. (2017). *PLN Salurkan Rp400 juta untuk Dorong Kunjungan Tiga Tempat Wisata Ini*. Semarang: Tribun Jateng.
- Purnomo, A. P. (2010). *Pengaruh Publisitas pada Image Selebritis di Mata Penggemar (Studi Pada Grup Band Kerispatih)*. (Skripsi). Depok: Universitas Indonesia
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT. Grafindo Persada.
- Susanto, A. (2007). *A Strategic Management Approach*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.
- Sutojo, s. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT. Damar.
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Jakarta: PT. Gramedia.

Special Events Fashion Show Collaboration in Socializing Spongebobgold to Support Brand Awareness

Alexander Mamby Aruan, Henri Putra Jaya, Adela Setiawan, Felicia Hanslim

London School of Public Relations, Jakarta

Alexander.ma@lspr.edu, Henri.pj@lspr.edu, Adela.setiawan73@gmail.com,
Feliciahanslim@gmail.com

Received May 15, 2019, Revised Jul.25, 2019, Accepted Dec. 18, 2019

Abstrak

MNC Licensing International sees the opportunity of expanding the target market of their brand animation SpongeBob. In its current state, SpongeBob has reached the maturity stage. SpongeBob feels the importance to extend the target market to millennials. Regarding this, SpongeBob created a global campaign called SpongeBob Gold. SpongeBob Gold's global campaign is a marketing public relations activity created through nine steps of strategic public relations planning to support brand awareness. This campaign uses a fashion show collaboration strategy that collaborates with the local designers from every country. For Indonesia, SpongeBob Gold collaborate with Indonesian local designer Tities Sapetra. This fashion show collaboration gives the experience to the fans and uses an influencer to deliver its message. This research uses nine steps of strategic public relations planning in analyzing the implementation of SpongeBob Gold. The methodology that is being used in this research is called qualitative methods by conducting in-depth interviews. The results show the step of implementation, obstacle, and solution. Using the nine steps of strategic public relations planning, the author can understand the implementation strategy in establishing the increasing awareness of the SpongeBob Gold that has resulted in the increasing demand of the licensed of SpongeBob.

Keywords: *nine steps of strategic public relations planning, brand repositioning, brand awareness, fashion show collaboration*

INTRODUCTION

In the beginning, a film was only a black and white image without using dialogue. The film then began to develop along with the development of the times to become an industry. The most popular film industry in the world to date is Hollywood. The film industry today is the result of a merger of technology and commerce that is starting to be liked by the public, especially for those who need entertainment ("Medium: Film: Dari Italia sampai Hindia Belanda," 2017).

Each film must have a genre. There are various kinds of genres including action, adventure, animation, biography, comedy, crime, documentary, drama, family, fantasy, film-noir, game-show, history, horror, musical, mystery, romance, news, sci-fi, sport, thriller, war and

western. One genre that is popularly used in cartoons with various storylines is animation genre (Tanjung, 2016, December 11). Children usually enjoy this genre, but nowadays, film industries began to develop it so that various age groups can enjoy it. There are five favourite animated cartoon series in Indonesia, such as Adit Sopo Jarwo, Doraemon, Naruto, SpongeBob Squarepants, and Upin Ipin (Della, 2015, June 2).

One of the animations that won many awards at the Kids Choice Awards every year since 2003 is SpongeBob ("History of SpongeBob SquarePants(SpongeBob SquarePants),"n. d.). The popularity of the Spongebob series is not only seen from a large number of viewers, but also the viewers' request for merchandise from Spongebob itself. But after launching "SpongeBob Squarepants the Movie" and the comeback of its fourth season, some critics believe that during those days, there was a decrease in the quality standard of the SpongeBob episode. This made many viewers switch to other series ("History of SpongeBob SquarePants (SpongeBob SquarePants)," n.d.). This decline was also caused by the old SpongeBob brand, where initially the majority of SpongeBob's viewers began to grow up (I. Suwitamihardja, personal communication, May 7, 2018).

Based on this incident, in 2017, Nickelodeon created a global campaign called SpongeBob Gold which collaborates with designers from various countries to create SpongeBob Gold-themed fashion collections. The company is trying to reposition SpongeBob, which was originally intended only for children, to also attract young adults to adults through fashion (I. Suwitamihardja, personal communication, May 7, 2018).

This activity is also supported by the development of the economy in fashion subsector. Based on the results of a special creative economy survey in 2017, the fashion subsector occupied the second position on gross domestic product contribution of 18.15%. Besides, the fashion sub-sector also reached the first position in the creative economy sub-sector, which exported 56%. In this campaign, designers from every country were chosen to combine the uniqueness of themselves and their country through the SpongeBob Gold campaign which then poured onto a trendy fashion collection. This campaign has been carried out in several countries such as England, Brazil, Mexico, and Colombia. On September 26, Nickelodeon collaborated with local Indonesian designers who are also influencers, Tities Sapoeetra and launched SpongeBob Gold fashion collections at the 2017 Plaza Indonesia Man Fashion Week (Freemagz.com, 2017, September 28).

This collaboration was carried out by launching 32 fashion collections that combined references from various Indonesian cultures, a mixture of traditional Indonesian crafts and world fashion trends with SpongeBob still being the dominant element ("Freemagz.com, 2017, September 28). In SpongeBob Gold's campaign in Indonesia, PT. MNC Licensing International uses a new strategy in repositioning and supporting SpongeBob's brand awareness ("Wtimes.id: SpongeBob Gold Kejutkan Indonesia Di Ajang Men's Fashion Week 2017," 2017). For the Fashion Show to be held successfully, there are stages from the start of the planning before the event is held and evaluation after the event is held.

Based on the description above, the researcher was interested in researching the stages of the strategic collaboration's special event fashion show "SpongeBob Gold X Tities Sapoetra". The event shows aims to support brand awareness for the millennials and to keep the top of mind Spongebob through SpongeBob Gold's socialization and to find out the obstacles and solutions made in the socialization.

LITERATURE REVIEW

To dissect the special event, researchers used the Nine Steps of Public Relations Planning proposed by Smith (2005, p. 10-13). These nine steps consist of analyzing the situation, analyzing the organization, analyzing the public, establishing goals and objectives, formulating action and response strategies, developing the message strategy, choosing communication tactics, implementing the strategic plan and evaluating the strategic plan.

Phase one: Formative Research

This phase is the initial step in making a plan, gathering information and analyzing the situation. Through a three-step analysis of situation research, to base determine what programs are appropriate and needed.

1. Analyzing the Situation

Situation analysis is the most fundamental and crucial thing in planning. The situation analysis includes clients, supervisors, key colleagues and policy breakers. So, it can analyze opportunities and obstacles that will occur through the planned program.

2. Analyzing The Organization

Organizational analysis is seen from three aspects: internal environment (vision, mission, human resources, and performance), public perception (how is the public perception of the company's reputation), and external environment (competitors or competitors, and supporting parties).

3. Analyzing the Public

In this stage, a company or organization analyzes key publics, various groups of people who interact with certain issues on an organization. Through public analysis, companies or organizations can understand what the wants, needs, public expectations of an issue related to the organization. This will also affect media selection, cultural adjustment, economic, political, social, cultural and technological conditions.

Phase Two: Strategy

4. Establishing Goals and Objectives

In making a plan, of course, it is necessary to determine specific goals, can be measured, realistic, and can be achieved. Thus, planning will focus on a goal to be achieved.

5. Formulating Action and Response Strategies
In this step, the organization has made a list of possible, planned programs that will certainly help to achieve the goal.
6. Using Effective Communication
The organization has determined the message to be delivered to key publics, including the contents of the message, the tone and style of the message, whether the message is delivered verbally, and non-verbally. An effective message is a message delivered in dialogue and persuasion.

Phase Three: Tactics

At this stage, the organization has determined communication tools and communication planning elements.

7. Choosing Communication Tactics
Communication planning consists of four categories, namely face to face communication and personal involvement, organizational media, news media, advertising and promotional media. But not all categories can be applied to organizations, organizations need to adjust back to the issues that occur and adapted to the needs
8. Implement the Strategic Plan
In this stage, the organization has carried out cost planning, explained the planning schedule that was carried out as well as all communication plans implemented according to plan.

Phase Four: Evaluative Research

9. Evaluating the Strategic Plan
As a final step, an evaluation is carried out to specifically measure the effectiveness of a plan that has been carried out. Evaluation as a recommendation and modification for further communication planning.

Each stage is useful to find out the steps taken by the organizers in conducting this activity so that it can produce a significant impact on the target audience and brand awareness of Spongebob. Stages that have a very important role are the seventh stage or choosing communication tactics. Where in this stage, the organizer weighs and chooses the tactics that will be used in this special event to achieve the desired goals. So this stage is the key in planning an activity. The first six stages are used to make it easier for the organizer to choose tactics that are suitable for this event, while the last two stages are useful for carrying out and evaluating the tactics that have been selected and used. In the nine steps of strategic public relations planning, determining tactics is the most significant because it becomes the key to this activity. The choice of tactics in an activity is based on an analysis that has been carried out in the previous stages. This tactic is again adjusted to the objectives to be achieved and the current market conditions. When choosing to use tactics, the most important thing to consider is the behaviour of the target audience.

When organizing an activity can choose tactics that make the target audience feel a great desire to participate in the activity. Even though it has considerable threats for them, it will try to be removed.

Furthermore, to succeed in repositioning itself a new strategy is needed, namely co-branding because co-branding has the main advantage of being able to generate greater sales from the previous market with opportunities that are open to consumers and through new channels. It can also reduce the cost of introducing a brand because it combines two well-known brands (Keller, 2013, p.269-271).

Shimp and Andrews (2013, p.34) stated that brand awareness is an issue of whether a brand name comes to mind when consumers think about a particular product category and the ease with which the name is evoked. This special event aims to maintain brand awareness that has been owned by Spongebob because this brand has reached the Maturity Stage stage. Therefore, efforts to support brand awareness are very much needed through this collaboration fashion show

Furthermore, to succeed in repositioning itself a new strategy is needed, namely co-branding because co-branding has the main advantage of being able to generate greater sales from the previous market with opportunities that are open to consumers and through new channels. It can also reduce the cost of introducing a brand because it combines two well-known brands (Keller, 2013, p.269-271).

Shimp and Andrews (2013, p.34) stated that brand awareness is an issue of whether a brand name comes to mind when consumers think about a particular product category and the ease with which the name is evoked. This special event aims to maintain brand awareness that has been owned by Spongebob because this brand has reached the Maturity Stage stage. Therefore, efforts to support brand awareness are very much needed through this collaboration fashion show

METHODOLOGY

The methodology that is being used by researchers in conducting this research is known as qualitative with the case study approach proposed by Yin (2013, p.18). It is an empirical inquiry that investigates phenomena in real-life contexts, when the boundaries between phenomena and contexts do not appear explicitly and where multiple sources of evidence are used. Yin (2013, p. 1-12) also suggests that the case study approach can be used for research in the form of good planning. According to Yin (1994: 21) It is not enough if the Case Study questions only ask "what", but also "how" and "why". The question "what" is intended to obtain descriptive knowledge, while the question "how" is intended to obtain explanative knowledge. The question "why" aims to obtain explorative knowledge. Yin use of "how" and "why" questions, because both of these questions are considered very appropriate for gaining in-depth knowledge about the symptoms being studied. Besides, the form of questions will determine the strategy used to obtain data. Because, the question "how" asks the process of an event, while the

question "why" looks for reasons why certain events can occur. To obtain reasons, why an action is carried out by the subject, the researcher must explore it from within the subject. It should be noted that case study researchers want to understand the subject's actions from the research subject's point of view, not the researcher's side. In line with this research, the researchers conducted surgery on the planning carried out in the special event collaboration process from "Spongebob Gold X Tities Sapoeetra". This study uses a qualitative descriptive method because it tries to describe a whole process of the collaboration special event fashion show "Spongebob Gold X Tities Sapoeetra".

Then the researcher will describe the process of activities during the special event. In this study, they will not test a particular hypothesis, but rather to describe a situation that occurred so that a descriptive method can be used.

The data analysis used in this study is triangulation analysis, which is analyzing the answers to the subject by examining the truth with empirical data (other data sources) available. According to William Wiersma (in Sugiyono, 2016, p. 273) "Triangulation is qualitative cross-validation. It assesses the sufficiency of the data according to the convergence of multiple data sources or multiple data collection procedures. There are three types of triangulation, namely source triangulation, triangulation of data collection techniques, and time triangulation (Sugiyono, 2016, p. 274-275).

In this study, researchers used the Source Triangulation Data Analysis as a method of trust checking techniques with the aim of obtaining accurate interview data from various speakers because this event had already taken place and researchers did not make observations in this event. So the researcher must triangulate the source to each resource person who follows the process of the event to find out the planning process until the implementation of this event.

The Sources in this study were Iqbal N. Suwitamihardja as MNC Licensing International Head of Marketing and Retail and the head project fashion show "Spongebob X Tities Sapoeetra", Tities Sapoeetra as the designer of "SpongeBob Gold X Tities Sapoeetra", and Ria Juwita as Event Promotions Senior Managers & Creative Services PT. Plaza Indonesia Realty, Tbk. The sources appointed by the researchers in this study are internal resource persons, because the topic and discussion of this research are closely related and concerned with internal parties of the companies studied, Nickelodeon. So that it would be better if the questions to be raised by the researcher can be directly answered by the internal parties of the company related to the topic of this research. The selection of speakers in this study is tailored to the needs of researchers, namely people who are competent and know the subject matter to be examined so that the information provided can be in accordance with the expectations of researchers.

RESULT AND DISCUSSION

Results

SpongeBob is an animation series under umbrella brand Nickelodeon that has been airing since May 1999. This series became Nickelodeon's most popular animation series. It was

produced by Stephen Hillenburg, a graduate in experimental animation from The California Institute of the Arts and studied marine biology and art. The first film of The SpongeBob Squarepants was produced on 19 November 2004 and its sequel, The SpongeBob Movie: Sponge Out of Water, on 6 February 2015. SpongeBob's series was produced by Nickelodeon in Burbank. SpongeBob SquarePants has become a cultural phenomenon and become the most-watched animation program for children with an average age of two to eleven years for more than fifteen years in a row. Whereas for the past few years, it has reached an average of more than 100,000,000 total viewers each quarter throughout the Nickelodeon network ("*Businesswire: The Legend of Boo-Kini Bottom*," 2017).

On 17 July 2009, SpongeBob SquarePants has reached a milestone in achievements that are rarely celebrated by some serial characters, known as the 10th anniversary. The success of this animation reaches eight billion dollars per year in the retail world for Nickelodeon, with seven hundred licensing partners in the whole world. Besides that, SpongeBob's success lies in the cross-generation appeal. SpongeBob entertains all ages ranging from children, students to adults, with his humorous jokes. Therefore, SpongeBob is ranked 30th out of 100 shows that are most often enjoyed on paid television channels and animated with number one in the Nielsen version (Hampp, 2009)

SpongeBob's Gold x Tities Sapetra Fashion Show Collaboration is carried out according to the Nine Steps of Public Relations Planning proposed by Smith. Analyzing the Situation is the initial stage used to assess the situation of an activity. They need to know the strengths, weaknesses, opportunities and threats that might occur in a plan. The second stage, Analyzing The Organization, is used to analyze all matters that relate to the organization, starting from the objectives, reasons and competitors that will influence this activity. The third stage is Analyzing the Publics. This stage is used to determine the target market that will be addressed by SpongeBob Gold's campaign and also the expected repositioning of this socialization activity. The fourth stage is Establishing Goals and Objectives where companies must know they have a goal that is the success of an event; this step is used to determine the purpose of SpongeBob Gold's socialization activities.

Formulating Action and Response Strategies is the fifth stage. This stage is used to determine strategies for fashion show collaboration. The sixth stage is Developing the Message Strategy. This step is used to find out the messages to be delivered to key publics including the message content, tone and style of the message, whether the message is delivered verbally, and nonverbally. An effective message is a message delivered in a dialogue and persuasive manner. The seventh stage is Choosing Communication Tactics. This step is used to find out the planning used in communicating this activity. The eighth stage is the Implementing Strategic Plan, where this stage is to find out how the implementation of each plan has been carried out by the company to these activities. The last stage is Evaluating the Strategic Plan, where we can find out the evaluation results from SpongeBob Gold's socialization activities, in this study, the authors used post-event report and the results of interviews with the speakers.

Analyzing The Situation, the strength of fashion show collaboration SpongeBob's Gold x Tities Sapetra lies in the curiosity of SpongeBob lovers about the innovation that SpongeBob has made through the fashion industry (T. Sapetra, personal communication, April 30, 2018). Besides that, the Fashion Show Collaboration between characters and designers is the first innovation, and it has never been done before. This is an opportunity for SpongeBob to pioneer the activity and become a trendsetter. However, there was a drawback from this event, namely the increase in the number of viewers who came beyond the capacity of the seats provided so that many viewers could not go to the event directly. In addition, the obstacles that occur in this socialization process are convincing the headquarter about designers and concepts and negotiating with Plaza Indonesia for the selection of models and duration of SpongeBob's video playback during the event (I. Suwitamihardja, personal communication, May 7, 2018)

Then, analyzing the organization as said by Iqbal Suwitamihardja (personal communication, May 7, 2018) SpongeBob is an animation that does not have direct competitors from Nickelodeon. This is because SpongeBob is "The Face of Nickelodeon" and is an evergreen character. But there are indirect competitors from SpongeBob, which is Disney. It is known that the main foundation for this SpongeBob Gold campaign is because SpongeBob himself has reached the Maturity Stage, where he must innovate to avoid the Decline Stage. Positioning from SpongeBob itself was originally an animated character only for children; therefore, this socialization activity aims to change the positioning.

Next in analyzing the target public, Iqbal Suwitamihardja (personal communication, Mei 7, 2018) stated that target audience of this activity is the age of millennials to 40 years who have a similar character to SpongeBob, namely Work-life balance and love fashion. The expected repositioning of SpongeBob is a character that can be implemented into every aspect of life targeting young people, through fashion.

When establishing goals and objective, SpongeBob Gold was created with the aim of supporting the brand awareness of SpongeBob to stay on top of the mind of the target audience. This was also done to support the goal of marketing objective by rejuvenating and repositioning the SpongeBob brand and give impact to the business side (I. Suwitamihardja, personal communication, Mei 7, 2018).

Furthermore, in formulating action and response strategies, Iqbal Suwitamihardja (personal communication, Mei 7, 2018) convey that MNC Licensing International already researched collaboration that had been carried out by SpongeBob in another country, which encouraged them to make an innovation. They decided to do fashion show collaboration because it will be the first fashion show collaboration between brands and characters. This activity is also supported by including local elements through a young Indonesian designer and influencer, who is expected to gain publicity for this event.

In developing the message strategy through SpongeBob Gold, the message to be conveyed is that SpongeBob has a heart of gold character, flexible, innovative, evergreen, cheerful and work-life balance. So the message from SpongeBob's character can be embedded into millennials through fashion (I. Suwitamihardja, personal communication, Mei 7, 2018).

Fig. 3. Fashion Show Collaboration Logo



When choosing communication tactics, SpongeBob choose Tities as Designer, because he is also a celebrity and influencer with a playful characteristic trait and networking that will have a big impact in communicating this activity. Also, the selection of places in Plaza Indonesia is due to the suitability of the target market by SpongeBob and Plaza Indonesia. This will make it easier for SpongeBob to communicate this activity to the right target. Nickelodeon also uses social media as media to promote this activity because the enthusiasm of SpongeBob fans on social media is quite high and also the networking that each party has on social media (I. Suwitamihardja, personal communication, Mei 7, 2018).

After implementing the strategic plan, the form of collaboration in the Fashion Show Collaboration is that Nickelodeon gave Tities and Plaza Indonesia Men's Fashion Week a payment for this collaboration, but with consideration of the character and target market of each brand. Related to the publication of this activity carried out by each party, such as Nickelodeon, Tities and Plaza Indonesia as well through social media. This was also supported by the help of fellow influencers from Tities. Each party has its respective division of tasks, Tities focuses on models and clothes, MNC focuses on venue, invitations and goodie bags, and Plaza Indonesia focuses on inviting media. The concepts of the Fashion Show and about the model are ideas from Tities coupled with social media campaigns, and SpongeBob characters that appear at the end of the event and that gets approval from MNC. The communication obstacle that occurs in this process is when they have to convince the headquarter in choosing Tities Sapoetra as designer in this collaboration (T. Sapoetra, personal communication, Mei 7, 2018).

The last is evaluating the strategic plan. Iqbal Suwitamihardja (personal communication, Mei 7, 2018) stated that all parties involved in this event were satisfied with this collaboration. The public also felt that this campaign had so many shocked aftermath and

was well prepared. This was also evident from the results of the media monitoring carried out — the positive tone of publicity that was gained towards the existence of fashion show this collaboration. The Fashion Show Collaboration aims to support the achievement of marketing activities is evident from the increased demand for SpongeBob's licenses.

Discussion

Based on the results of the analysis, there are several findings in this study that can be used to support this research. First, there must be a win solution in a negotiation process. Win-win solution is intended to occur in the process of negotiation when communication is carried out between each party in conducting this special event so that each institution can fulfil each desired value. Second, there is an innovation in new market penetration using localization carried out by using Tities Sapetra as a local Indonesian designer. So that it can bring local uniqueness from each country that is desired and then be able to enter every market from each of these countries. Every marketing public relations campaign that is carried out must always have innovation so that the campaign can support the purpose of marketing, sales and profit. Third, digital communication which uses new media, namely influencers as media in delivering messages at this special event. In the pre-event, through a social media campaign, the message was conveyed through social media influencers who were partners of Tities Sapetra so that public awareness of this event grew in addition to the media publications that were conducted. Fourth, Influencers themselves have multi-purposes in delivering messages online and offline by using their community or fanbase to attract viewers in offline activity. The offline activity is to watch the fashion show collaboration itself. The influencer is not only a media in delivering messages but has also become a model in this collaboration fashion show, so it attracts interest from each of their fanbases to watch this fashion show. Fifth, Multipurposes of brand collaboration that carried out together with Tities Sapetra. Where Tities Sapetra does not only work together or be used as a designer but also as a medium in delivering messages and having extensive networking to influencers on social media. This made Tities Sapetra himself an influencer and attracted public interest in watching the fashion shows he held. Sixth, every party involved in this co-branding has its media relations in bringing publicity. Tities Sapetra is known as the media darling, SpongeBob is the first animated character brand that collaborates in fashion, and Plaza Indonesia itself has a media partner in every event that they runs. So that the alignment of each media relations of these three parties will produce good publicity and positive image for this event.

CONCLUSION

Based on the research, this activity used the nine steps of strategic planning of public relations from Smith. By using the nine steps of strategic public relations planning, it produces an activity that has added value and differentiation from other similar activities, namely the use of localization on each SpongeBob design that is displayed at the fashion show. Thus increasing the enthusiasm of millennials who had previously liked Spongebob to be able to reminisce and participate in this activity. The selection of each party that involved, such as Tities Sapetra as a designer, also has multi-purposes as influencer and

media darling nowadays. The involvement of influencers who become models in fashion shows and also participate in social media campaigns, as well as using Plaza Indonesia Men's Fashion Week is also very important. Not only they offer good logistics and media publications compared to other fashion weeks in Jakarta especially, they also offer a target audience that has the characteristics of both demographics, psychographic and behaviour in accordance with the target audience of this activity. It is supported by its location in the middle of the capital and within the Jakarta premium mall. This makes the positioning of Spongebob which will move from children to adults to families can be fulfilled by launching their activity here are the results of the analysis obtained from the use of steps that step. The results obtained are obtained from the use of the nine steps of strategic public relations planning steps that begin from a situation analysis, audience to evaluation. With these steps, new strategies and tactics can emerge that can support the objectives of this activity. Also, using each of these steps can analyze the solutions that must be taken against any obstacles that occur in the planning and execution of this activity. Each party has carried out the stages well in disseminating this activity and has succeeded in achieving its goal of supporting brand awareness from SpongeBob.

This is evidenced by the results of media monitoring evaluations carried out by researchers and also the enthusiasm of the target audience who came beyond the expected quota of the MNC. The new format used in fashion shows that are collaborated between characters and local designer, Tities Sapetra and combining elements of local uniqueness in the area makes its own added value from this event. Networking and media darling are also important elements in this event because every party related to both MNC, Tities Sapetra and Plaza Indonesia has strong media networking and news value to get publicity from the media.

Besides that, the similarity of the target audience's character from each party makes this event a success, and the message can be conveyed. Furthermore, obstacles to convince the Nickelodeon headquarter can also be resolved with the benefits provided by each party and negotiations that produce a win-win solution for each party. The success of this event is inseparable from meetings that are held regularly by each party so that the needs of each individual can be fulfilled and get solutions to existing problems.

Also, incorporating local elements combined with innovation is important in providing added value in this event. In-depth research and analysis of influencers, networking, credibility of the parties involved and strengths, weaknesses, opportunities and obstacles also need to be considered in collaborating between parties to support the success of an activity.

The obstacle that occurred when implementing this activity was convincing the headquarter to work with Tities Sapetra because they didn't have any knowledge about him. But with the win-win solution negotiation process, an agreement was reached between the two parties by explaining the values that would be obtained from Tities when working with him. Not just a playful young designer, but has a great influence and extensive networking on social media also millennials nowadays. This makes a favourable

agreement for both parties. The obstacles in this implementation only occurred in the initial planning process which had to convince the headquarter of the concept for the fashion show. Then these obstacles can be overcome in a negotiating process that is mutually beneficial to both parties for the solution.

The authors realize that this activity has used nine steps from Smith to produce several findings, including win-win solution in every negotiation process, innovation in new market penetration using localization, and digital communication that uses new media which is influencers as a medium to deliver messages. The other findings are influencers that have multi-purposes to deliver messages by online using a fanbase to bring the audience into offline activity, multi-purposes of co-brand with Tities Sapoeetra, and each party involved in this co-brand has their media relations to bring publicity.

Based on the results of the research, this activity is in accordance with the stages of the nine steps of strategic planning of public relations. Each party has carried out the stages well in disseminating this activity and has succeeded in achieving its goal of supporting brand awareness from SpongeBob.

This is evidenced by the results of media monitoring evaluations carried out by researchers and also the enthusiasm of the target audience who came beyond the expected quota of the MNC. The new format used in fashion shows that are collaborated between characters and local designer, Tities Sapoeetra and combining elements of local uniqueness in the area makes its own added value from this event. Networking and media darling are also important elements in this event because every party related to both MNC, Tities Sapoeetra and Plaza Indonesia has strong media networking and news value to get publicity from the media.

Besides that, the similarity of the target audience's character from each party makes this event a success, and the message can be conveyed. Furthermore, obstacles to convince the Nickelodeon headquarter can also be resolved with the benefits provided by each party and negotiations that produce a win-win solution for each party. The success of this event is inseparable from meetings that are held regularly by each party so that the needs of each individual can be fulfilled and get solutions to existing problems.

In addition, incorporating local elements combined with innovation is also important in providing added value in this event. In-depth research and analysis of influencers, networking, credibility of the parties involved and strengths, weaknesses, opportunities and obstacles also need to be considered in collaborating between parties to support the success of an activity.

In result, the implementation of Spongebob Gold in accordance with the steps that should be done. The obstacle that occurred when implementing this socialization was convincing the headquarter to work with Tities Sapoeetra because they did not know him. But with the win-win solution negotiation process, an agreement was reached between the two parties by explaining the values that would be obtained from Tities when working

with him. Not just a playful young designer, but has a great influence and extensive networking on social media also millennials nowadays. This makes a favourable agreement for both parties. The obstacles in this implementation only occurred in the initial planning process, which had to convince the headquarter of the concept for the fashion show. Then these obstacles can be overcome in a negotiating process that is mutually beneficial to both parties for the solution.

REFERENCE

- Businesswire: *The Legend of Boo-Kini Bottom*. (2017). Diakses dari <https://www.businesswire.com/news/home/20170620006323/en/Nickelodeon-Premiere-Brand-New-SpongeBob-SquarePants-Halloween-Stop-Motion>
- Della, M., V. (2015, June 2). *5 Serial Kartun Favorit Anak Indonesia*. Diakses dari <http://www.muvi.com/tv/artikel/5-serial-kartun-favorit-anak-indonesia-150601w.html>
- Hamp, A. (2009). *How Spongebob became an \$8 billion franchise*. Adage. Diakses dari <http://adage.com/article/media/nickelodeon-s-spongebob-8b-kid-franchise/137866/>
- History of SpongeBob SquarePants* (SpongeBob SquarePants). (n.d). Diakses dari http://nickelodeon.wikia.com/wiki/History_of_SpongeBob_SquarePants
- Keller, K., L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.) England: Pearson Education Limited
- Kotler, P., Lee, N., R. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors For Good*. California: Sage Publications, Inc.
- Medium: *Film: Dari Italia sampai Hindia Belanda*. (2017). Diakses dari <https://medium.com/@t3idrt/film-dari-italia-sampai-hindia-belanda-2bf489cd576e>
- Ngalimun. (2016). *Ilmu Komunikasi sebuah pengantar praktis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi* (11st ed.) Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Shimp, T. A., Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.) South-Western: Cengage Learning
- Smith, R., D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations* (2nd ed.) New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Solomon, M., R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (11th ed.) England: Pearson Education Limited
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (23th ed.) Bandung: CV Alfabeta
- Tanjung, E. P. (2016, December 11). *Macam-Macam Genre Film yang Wajib Kalian Ketahui*. Diakses dari <https://waktuku.com/macam-macam-genre-film>
- West, R., Turner, L. H. (2008). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (3rd ed.) United States: McGraw-Hill
- Widjajanti, K. (2015) *Marketing Collaboration and SME Strategy Implementation in Blora, Indonesia*. *ASEAN Marketing Jurnal*, 7(1)-28-39
- Wtimes.id: *SpongeBob Gold Kejutkan Indonesia Di Ajang Men's Fashion Week 2017*. (2017). Diakses dari <http://wtimes.id/view-article/4/330/spongebob-gold-kejutkan>

indonesia-di-ajang-men's-fashion-week-2017

Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (14th ed.) Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset

Yin, Robert K. (2013). *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Yin, Robert K. (1994). *Case Study Research*. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.

Relasi *Self-Esteem* dan *Body Image* dalam Terpaan Media Sosial Instagram

Michelia Martanatasha & Intan Primadini

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara

Email: Intan.primadini@umn.ac.id, michelia.martanatasha@student.umn.ac.id

Received: Oct. 28, 2019; Revised: Dec. 15, 2019, Accepted: Dec. 24, 2019

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena ‘detoks media sosial’ yang sedang dilakukan oleh masyarakat untuk menghindari dampak negatif dari media sosial. Tingginya pengguna aktif Instagram di Indonesia, yaitu 80 % dari total 150 juta pengguna aktif media sosial, menyebabkan masyarakat rentan terkena gangguan kesehatan mental yang ditimbulkan dari penggunaan media sosial Instagram secara berlebih. Gangguan yang ditimbulkan adalah gangguan pada citra tubuh dan pada kepercayaan diri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat *self-esteem* melalui tingkat persepsi mengenai *body image*. Penelitian ini menggunakan teori perbandingan sosial dengan konsep terpaan media, *body image*, dan *self-esteem*. Metodologi penelitian ini adalah kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatif. Responden penelitian ini adalah 400 responden dengan menggunakan teknik *non probability purposive sampling* dengan penyebaran kuesioner secara *online*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji analisis jalur untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara tiga variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara ketiga variabel yang digunakan. Selain itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat persepsi mengenai *body image* sebesar 7,6% dan tingkat persepsi mengenai *body image* terhadap tingkat *self-esteem* sebesar 68,3%. Akan tetapi, antara terpaan media sosial Instagram dengan tingkat *self-esteem* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial Instagram dapat memengaruhi citra tubuh yang dimiliki oleh seseorang yang juga memengaruhi *self-esteem*.

Kata Kunci: *Body image, Instagram, Media Sosial, Self-esteem, Teori Perbandingan Sosial*

Abstract

This research is motivated by the ‘social media detox’ phenomenon, which is being carried out by many people to avoid the negative effect of social media. The high

number of Instagram user, which is 80% of 150 billion active users in Indonesia can make people vulnerable to mental health problems as a result of the excessive use of social media Instagram. These problems are related to the perception of body image and the serious impact of self-esteem. The purpose of this research is to find out the impact of social media Instagram exposure on self-esteem levels through the perception of body image levels. This research used social comparison theory with the concepts of media exposure, body image, and self-esteem. The methodology of this research is quantitative with explanatory research. The respondents of this research were 400 respondents using non-probability purposive sampling technique by distributing online questionnaire. This research also used path analysis test to determine the indirect influence between the three variables. The result of this research shown that there is an indirect influence of social media Instagram exposure on self-esteem levels through the perception of body image levels. Also, there is a significant influence between social media Instagram exposure on the perception of body image levels by 7,6% and the perception of body image levels on self-esteem levels by 68,3%. However, between social media Instagram exposure and self-esteem levels do not have a significant effect. These results prove that the use of social media Instagram can influence the perception of their body image that also influence their self-esteem.

Keywords: *Body image, Instagram, Social Media, Self-esteem, Social Comparison Theory*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi khususnya di bidang informasi telah mengubah pola komunikasi manusia. Wujud dari kemajuan teknologi di bidang informasi adalah dengan munculnya media sosial sebagai sarana komunikasi modern. Salah satu media sosial yang saat ini sedang digemari oleh masyarakat adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menggunakan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk Instagram sendiri. Berbagai macam foto dan video diunggah dengan berbagai macam tema mulai dari foto diri, makanan, gaya hidup, hobi, dan pemandangan dengan menggunakan berbagai macam teknik *editing* untuk menghasilkan foto atau video yang paling menarik dari yang lain.

Mayoritas didominasi oleh anak muda, yaitu mereka yang berusia 18-25 tahun dengan persentase 59%, Instagram memiliki salah satu dampak positif yang digunakan sebagai wadah untuk mengembangkan kreativitas dan memulai usaha dengan maraknya bermunculan *online shop*. Akan tetapi, tanpa disadari Instagram

juga disalahgunakan sebagai wadah untuk melakukan ajang pamer diri yang memiliki dampak negatif bagi seseorang yang terkena terpaannya. Para pengguna dari Instagram berusaha untuk menampilkan citra diri mereka yang paling sempurna kepada para pengikutnya. Akibatnya, banyak penggunanya yang merasa kurang percaya diri sebagai dampak negatif yang ditimbulkan oleh Instagram. Riset yang dilakukan oleh Royal Society for Public Health (RSPH) di Inggris juga menuturkan bahwa Instagram dianggap sebagai platform media sosial yang sering membawa dampak buruk bagi kondisi mental anak muda berusia 14-25 tahun (Wardani, 2017, para. 1). Gangguan mental yang ditimbulkan oleh media sosial, khususnya Instagram seperti gangguan kecemasan, gangguan pola makan, kecanduan, gangguan kepercayaan diri, dan gangguan terhadap citra tubuh (Adityaputry, 2017, para. 3).

Kepercayaan diri seseorang terkait juga dengan bagaimana seseorang melihat citra tubuhnya. Nnaemeka Abarama dan Agu Solomon (2014) dalam artikel jurnal yang berjudul *“Relationship between Body image and Self-esteem among Female Undergraduate Students of Behavioural Sciences”* menjelaskan bahwa antara citra diri dan *self-esteem* memiliki hubungan atau pengaruh satu sama lain. Peneliti dari University of Sydney, Macquarie University, dan UNSW Australia menemukan bahwa perempuan lebih cenderung untuk membandingkan dirinya dengan orang lain (Swari, 2018, para. 7). Data tersebut menunjukkan bahwa dampak negatif yang dihasilkan oleh terpaan media sosial Instagram memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perempuan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh antara tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat *self-esteem* melalui tingkat persepsi mengenai *body image*.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah terpaan media sosial, *body image*, *self-esteem*, dan teori perbandingan sosial.

Terpaan Media Sosial

Menurut Wood dalam Krizan dan Gibbons (2014, p. 11), perbandingan sosial melibatkan informasi tentang diri dengan membandingkan informasi tentang individu atau kelompok yang menjadi sasaran. Informasi dari perbandingan sosial dapat memengaruhi perasaan, tujuan, tindakan, serta bagaimana seseorang melihat dan mengevaluasi diri sendiri dengan orang lain. Asumsi dari perbandingan sosial adalah melakukan perbandingan dengan karakteristik yang dimiliki oleh orang lain. Konsep pertama, efek media dapat diartikan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan bagi penggunanya (Rakhmat, 2009, p. 66). Menurut Rosengren dalam Rakhmat (2009, p. 66), terpaan media dapat diukur dengan dimensi-dimensi sebagai berikut, yaitu:

1. Durasi, meliputi jumlah waktu yang digunakan dalam menggunakan dan mengonsumsi isi pesan media.
2. Frekuensi, meliputi berapa kali seseorang menggunakan dan mengonsumsi isi pesan media.
3. Atensi, meliputi hubungan atau perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan dan mengonsumsi isi pesan media.

Body image

Konsep kedua adalah *body image*. *Body image* (citra tubuh) adalah tentang bagaimana perasaan kita tentang tubuh kita dan bagaimana perasaan kita di tubuh kita. Citra tubuh bukan tentang bagaimana kita terlihat secara fisik, melainkan tentang bagaimana perasaan kita tentang penampilan kita (Taylor, 2014, p. 49). Menurut Shroff, Calogero, dan Thompson (2009, p. 126-127), dalam pengukuran tingkat persepsi mengenai citra tubuh seseorang diasosiasikan dengan menggunakan tiga dimensi, yaitu:

1. Dimensi Kognitif, dimensi ini digunakan untuk mengevaluasi pemikiran dan keyakinan tentang penampilan seseorang. Dimensi ini bertujuan untuk mengetahui citra tubuhnya sendiri dan tanggapan orang lain terhadap citra tubuhnya.
2. Dimensi Afektif, dimensi ini digunakan untuk mengetahui perasaan dan emosi seseorang terhadap citra tubuhnya. Dimensi ini bertujuan untuk mengetahui apakah seseorang merasa puas atau tidak puas dengan citra tubuh yang dimiliki.
3. Dimensi Perilaku, dimensi ini digunakan untuk mengobservasi gangguan pada citra tubuh yang berupa ketidaknyamanan terhadap citra tubuhnya. Dimensi ini bertujuan untuk mengetahui masalah sikap seseorang yang terobsesi terhadap penampilan dan citra tubuhnya sehingga merasa tidak nyaman dengan tubuhnya.

Self-esteem

Konsep ketiga adalah *self-esteem*. *Self-esteem* adalah penilaian diri atau evaluasi tentang kemampuan dan nilai yang mengindikasikan seberapa baik kita menyukai dan menilai diri kita. Biasanya *self-esteem* berasal dari kesuksesan dan kegagalan yang mewarnai *self-image* (citra diri) dengan hal positif dan negatif (Hill, 2015, p. 50). Dimensi pengukuran ini digunakan untuk mengukur *self-esteem* seseorang yang dimodifikasi oleh Heatherton dan Polivy dari *Janies-Field Feelings of Inadequacy Scale* pada 1959. Tiga dimensi tersebut, yaitu (Heatherton dan Polivy, 1991, p. 907):

1. *Performance Self-esteem*, mengacu pada performa atau kompetensi umum seseorang dalam menghadapi kesuksesan dan kegagalan di dalam hidupnya untuk mengukur sejauh mana seseorang merasa kinerja mereka layak.
2. *Social Self-esteem*, mengacu pada kesadaran diri (*self-consciousness*) dan kecemasan sosial (*social anxiety*) yang dialami seseorang untuk mengukur sejauh

mana citra diri mereka di publik. Hal ini untuk mengetahui bagaimana pandangan orang lain tentang dirinya.

3. *Appearance Self-esteem*, mengacu pada penampilan fisik yang dimiliki oleh seseorang.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua dimensi untuk mengukur *self-esteem* yang dimiliki oleh seseorang, yaitu dimensi *social self-esteem* dan *appearance self-esteem*. Peneliti tidak menggunakan dimensi *performance self-esteem* karena digunakan untuk mengukur kinerja atau kompetensi umum seseorang yang akan berpengaruh terhadap *self-esteem* yang dimilikinya, sehingga dimensi tersebut tidak sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini.

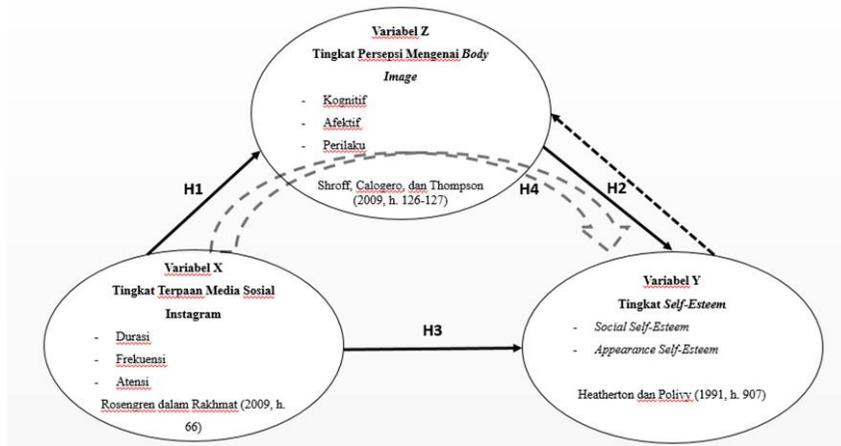
Pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat persepsi mengenai *body image* dan seberapa besar pengaruh antara tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat persepsi mengenai *body image*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara tingkat persepsi mengenai *body image* terhadap tingkat *self-esteem* dan seberapa besar pengaruh tingkat persepsi mengenai *body image* terhadap tingkat *self-esteem*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat *self-esteem* dan seberapa besar pengaruh antara tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat *self-esteem*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat *self-esteem* melalui tingkat persepsi mengenai *body image* dan seberapa besar pengaruh antara tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat *self-esteem* melalui tingkat persepsi mengenai *body image*?

METODE

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang bertujuan untuk mencari pengaruh tidak langsung antara terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat *self-esteem* melalui tingkat persepsi mengenai *body image*. Model analisis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1 Model Analisis



Sumber: Data Olahan Peneliti

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivistik. Paradigma positivistik mengasumsikan bahwa realitas sosial terdiri dari fakta objektif sehingga dapat diukur dan menggunakan statistik untuk menguji teori (Neuman, 2014, p. 61). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatif. Penelitian eksplanatif digunakan untuk menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti dalam sebuah penelitian (Kriyantono, 2016, p. 69).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Kuesioner dibagikan secara *online* kepada sampel yang telah ditentukan. Teknik pengumpulan data kedua adalah studi kepustakaan yang bersumber dari buku-buku, *e-book*, artikel *online*, jurnal *online*, dan skripsi yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah tingkat terpaan media sosial Instagram. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah tingkat persepsi mengenai *body image*. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah tingkat *self-esteem*. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan dan Kuncoro, 2017, p. 20). Setiap pernyataan tersebut akan dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan format: sangat setuju (SS); setuju (S); tidak setuju (TS); sangat tidak setuju (STS).

Populasi sasaran dari penelitian ini adalah perempuan, berusia 18-25 tahun, yang berdomisili di daerah Jakarta, dan menggunakan media sosial Instagram. Total populasi penduduk DKI Jakarta yang berjenis kelamin perempuan sebesar 5.062.567 jiwa menurut data dari Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta tahun 2017. Dari total populasi

didapatkan sampel penelitian yang berjumlah 400 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling*. Metode *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017, p. 85).

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara ketiga variabel yang digunakan. Menurut Ghozali (2013, p. 239), hubungan langsung terjadi jika satu variabel memengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (intervening) hubungan kedua variabel tersebut dan hubungan tidak langsung adalah jika terdapat variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan secara online, peneliti memperoleh karakteristik responden yang terdiri dari domisili, durasi menggunakan Instagram, dan frekuensi menggunakan Instagram sebagai berikut:

- a. Domisili: mayoritas responden berdomisili di wilayah Jakarta Barat, yaitu sebesar 179 responden.
- b. Durasi: mayoritas waktu yang dihabiskan oleh responden dalam menggunakan Instagram adalah satu sampai tiga jam per hari, yaitu sebanyak 171 responden. Hal tersebut mengindikasikan bahwa waktu yang dihabiskan mayoritas responden dalam menggunakan Instagram masuk ke dalam kategori yang rendah, yaitu 1-3 jam per hari.
- c. Frekuensi: mayoritas responden yang memeriksa akun Instagram lebih dari tiga kali sehari, yaitu sebanyak 296 responden. Hal tersebut mengindikasikan bahwa frekuensi mayoritas responden dalam memeriksa akun Instagram masuk ke dalam kategori sangat tinggi, yaitu lebih dari tiga kali sehari.

Analisis Deskriptif

Dalam kategori durasi penggunaan Instagram, mayoritas waktu yang dihabiskan oleh responden adalah satu sampai tiga jam per hari, yaitu sebanyak 171 responden. Hal tersebut mengindikasikan bahwa waktu yang dihabiskan mayoritas responden dalam menggunakan Instagram masuk ke dalam kategori yang rendah. Sedangkan dalam kategori frekuensi memeriksa Instagram, mayoritas responden memeriksa akun Instagram lebih dari tiga kali sehari, yaitu sebanyak 296 responden. Hal tersebut mengindikasikan bahwa frekuensi mayoritas responden dalam memeriksa akun Instagram masuk ke dalam kategori sangat tinggi.

Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Dalam pengujian analisis jalur, terdapat dua persamaan, yaitu:

$$Z = p1X + e1$$

$$Y = p2Z + p3X + e2$$

Keterangan:

Z = Variabel Intervening

X = Variabel Independen

p1 = Koefisiensi Jalur Tingkat Terpaan Media Sosial Instagram dan Tingkat Persepsi Mengenai *Body image*

p2 = Koefisiensi Jalur Tingkat Persepsi Mengenai *Body image* dan Tingkat *Self-esteem*

p3 = Koefisiensi Jalur Tingkat Terpaan Media Sosial Instagram dan Tingkat *Self-esteem*

e1 = Variabel Endogen Tingkat Persepsi Mengenai *Body image*

e2 = Variabel Endogen Tingkat *Self-esteem*

Pertama, peneliti menguji persamaan model pertama, yaitu: $Z = p1X + e1$

Tabel 1 Tabel Model Summary Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.277 ^a	0.077	0.074	13.671
a. Predictors: (Constant), XTOTAL				

Sumber: Data Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 25

Tabel 1 menunjukkan nilai koefisiensi determinansi persamaan satu sebesar 0,077 atau 7,7%, sehingga untuk mencari nilai e1 atau variabel endogen tingkat persepsi mengenai *body image*, dihitung dengan menggunakan rumus:

$$e1 = \sqrt{1 - R \text{ Square}}$$

$$e1 = \sqrt{1 - 0,077} = 0,923 \text{ atau } 92,3\%$$

Tabel 2 ANOVA Persamaan 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6039.880	1	6039.880	32.316	.000 ^b
	Residual	72892.057	390	186.903		
	Total	78931.936	391			

a. Dependent Variable: ZTOTAL
b. Predictors: (Constant), XTOTAL

Sumber: Data Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 25

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa model persamaan satu memiliki nilai signifikansi $000 < 0,05$ yang berarti bahwa model persamaan satu signifikan.

Tabel 3 Koefisien Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.018	3.839		7.037	0.000
	XTOTAL	1.756	0.309	0.277	5.685	0.000

a. Dependent Variable: ZTOTAL

Sumber: Data Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 25

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat persepsi mengenai *body image* lebih kecil dibandingkan α yaitu $000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat terpaan media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat persepsi mengenai *body image*.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Julia Wallis (2013) dengan judul "*The Effects of Social Media on The Body Satisfaction of Adolescent and Young Adult Females*" yang menunjukkan bahwa semakin sering seseorang mengakses media sosial, mereka akan melakukan perbandingan yang akan berdampak negatif pada bagaimana mereka melihat citra tubuhnya. Terlebih lagi, media sosial Instagram merupakan *platform* berbasis gambar yang berfokus untuk membagikan foto atau video kepada orang lain, sehingga tingkat terpaan media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat persepsi *body image* seseorang yang terkena terpaannya.

Akan tetapi, berdasarkan hasil penelitian, tingkat terpaan media sosial Instagram secara langsung mempengaruhi tingkat persepsi mengenai *body image* sebesar 0,076 atau 7,6% yang sisanya berasal dari faktor lain yang tidak diteliti. Menurut Taylor (2014, h. 49) citra tubuh seseorang dipengaruhi oleh teman, teman sebaya, keluarga, gaya hidup, latar belakang budaya, dan media. Hal ini mengindikasikan bahwa citra tubuh yang dimiliki oleh seseorang juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa media, khususnya media sosial Instagram, dapat memengaruhi citra tubuh seseorang, tetapi salah satu faktor utama yang

membentuk gagasan kita tentang citra tubuh adalah tingkat keterbukaan yang dihadapi terhadap tubuh kita (Saluja dan Karan, 2016, h. 859).

Persamaan model kedua yang diuji adalah $Y = p2Z + p3X + e2$

Tabel 4 Model Summary Persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	0.680	0.679	5.269

a. Predictors: (Constant), XTOTAL, ZTOTAL

Sumber: Data Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 25

Tabel 4 menunjukkan nilai koefisiensi determinansi persamaan dua sebesar 0,680 atau 68%, sehingga untuk mencari nilai $e2$ atau variabel endogen variabel endogen tingkat *self-esteem* dihitung dengan menggunakan rumus:

$$e2 = \sqrt{1 - R \text{ Square}}$$

$$e2 = \sqrt{1 - 0,680} = 0,320 \text{ atau } 32\%$$

Tabel 5 ANOVA Persamaan 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22964.826	2	11482.413	413.615	.000 ^b
	Residual	10799.082	389	27.761		
	Total	33763.908	391			

a. Dependent Variable: YTOTAL
b. Predictors: (Constant), XTOTAL, ZTOTAL

Sumber: Data Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 25

Tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa model persamaan dua memiliki nilai signifikansi sebesar $000 < 0,05$ yang berarti bahwa model persamaan dua signifikan.

Tabel 6 Tabel Koefisiensi Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.138	1.571		1.998	0.046
	ZTOTAL	0.541	0.020	0.827	27.699	0.000
	XTOTAL	-0.027	0.124	-0.007	-0.220	0.826

a. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber: Data Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 25

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel tingkat persepsi mengenai *body image* terhadap tingkat *self-esteem* lebih kecil dibandingkan α yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat persepsi mengenai *body image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat *self-esteem*. Tabel 6 juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat *self-esteem* lebih besar dibandingkan α yaitu $0,826 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat terpaan media sosial Instagram tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat *self-esteem*.

Secara konseptual, studi di Universitas South Wales menemukan bahwa perempuan yang menghabiskan waktunya lebih dari tiga jam di media sosial Instagram, kurang percaya diri dibandingkan yang hanya menghabiskan waktu sedikit (Titiknol.co.id, 2018, para. 2). Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara tingkat terpaan media sosial Instagram dengan tingkat *self-esteem* karena berdasarkan tingkat durasi penggunaan media sosial Instagram dalam penelitian, waktu yang dihabiskan mayoritas responden dalam menggunakan Instagram masuk ke dalam kategori yang rendah, yaitu 1-3 jam per hari. Rata-rata penggunaan media sosial Instagram responden penelitian yang masuk ke dalam kategori rendah menyebabkan hal tersebut tidak memengaruhi kepercayaan diri yang dimiliki oleh seseorang.

Dalam penelitian terdahulu, peneliti menggunakan acuan dari artikel jurnal yang berjudul "*Impact of Social Media on Self-esteem*" yang ditulis oleh Jan, Soomro, dan Ahmad (2017). Mereka menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara penggunaan media sosial terhadap tingkat *self-esteem* yang dimiliki oleh seseorang. Penelitian tersebut memiliki perbedaan objek penelitian yang dilakukan, dimana penelitian yang dilakukan oleh Jan, Soomro, dan Ahmad (2017) menggunakan objek penelitian media sosial Facebook, sedangkan, objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah media sosial Instagram.

Hasil penelitian ini juga serupa dengan hasil penelitian dari artikel jurnal yang berjudul "*Impression Management 2.0: The Relationship of Self-esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites*" oleh Nicole C. Kramer dan Stephan Winter (2008). Mereka menyebutkan bahwa *self-esteem* tidak memiliki kaitan dengan seberapa sering seorang individu mengakses media sosial karena hal tersebut hanya dilakukan untuk kepentingan sosial dalam mencari informasi atau sebagai hubungan timbal balik. Selain itu, J. D. Hawkins, presiden dari National *Self-esteem* Association (NSEA), mengatakan bahwa *self-esteem* lebih dari perasaan baik terhadap diri kita atau kepercayaan diri yang dimiliki, melainkan juga mengenai bertanggung jawab secara sosial dan individu (Hill, 2015, p. 51). Jika dilihat secara langsung, tidak ada pengaruh signifikan antara tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat *self-esteem* yang dimiliki seseorang.

Selain itu, Abamara dan Solomon (2014, p. 4) menyebutkan bahwa antara *self-esteem* dan *body image* memiliki ketergantungan antara satu dengan yang lainnya dan saling memengaruhi. Untuk membuktikan pernyataan tersebut, uji regresi sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Y dengan variabel Z.

Tabel 7 Model Summary Pengaruh Variabel Y dengan Variabel Z

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	0.680	0.679	8.046

a. Predictors: (Constant), YTOTAL

Sumber: Data Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 25

Tabel 8 ANOVA Pengaruh Variabel Y dengan Variabel Z

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53683.122	1	53683.122	829.204	.000 ^b
	Residual	25248.814	390	64.741		
	Total	78931.936	391			

a. Dependent Variable: ZTOTAL
b. Predictors: (Constant), YTOTAL

Sumber: Data Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 25

Tabel 8 menunjukkan bahwa antara variabel tingkat *self-esteem* dengan variabel tingkat persepsi mengenai *body image* memiliki pengaruh yang nilai signifikansi sebesar $000 < 0,05$. Tabel 7 menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,680 atau 68%, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara variabel tingkat *self-esteem* dengan variabel tingkat persepsi mengenai *body image* sebesar 0,680 atau 68%.

Uji Sobel Test

Input:	Test statistic:	p-value:
t_a 5.685	Sobel test: 5.5689165	3e-8
t_b 27.699	Aroian test: 5.56543725	3e-8
	Goodman test: 5.57240229	3e-8
Reset all		Calculate

Sumber: <http://quantpsy.org>

Berdasarkan uji *Sobel test* didapatkan hasil nilai t hitung dengan *Sobel test* sebesar $5,568 > 1,96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat *self-esteem* melalui variabel tingkat persepsi mengenai *body image*.

Walaupun antara variabel tingkat terpaan media sosial Instagram dengan variabel tingkat *self-esteem* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, jika dihitung secara keseluruhan antara tiga variabel yang digunakan dengan variabel tingkat persepsi mengenai *body image*, hasil yang didapatkan adalah terdapat pengaruh tidak langsung antara ketiga variabel.

Hal ini terjadi karena media sosial Instagram dalam penggunaannya dapat membawa dampak positif dan negatif kepada para penggunanya. Tingkat frekuensi atau intensitas mayoritas responden memeriksa akun Instagram per hari tergolong ke dalam kategori yang sangat tinggi, yaitu lebih dari tiga kali sehari. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan untuk selalu tertarik membuka akun Instagram mereka. Hal ini terbukti pada pernyataan “Saya selalu tertarik untuk memeriksa akun Instagram saya”, mayoritas jawaban responden berada pada angka ‘tiga’ yang berarti ‘setuju’. Selain itu, dalam variabel tingkat persepsi mengenai *body image*, pernyataan tertinggi berada pada pernyataan “Saya berpikir bagaimana cara untuk mendapatkan bentuk tubuh yang ideal”. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung ingin memiliki bentuk tubuh yang ideal yang mengindikasikan bahwa saat ini mereka masih belum merasa puas dengan citra tubuhnya yang berpengaruh pada *self-esteem* yang mereka miliki.

Hal ini dapat terlihat dari pernyataan tertinggi pada variabel tingkat *self-esteem*, yaitu berada pada pernyataan “Saya merasa khawatir jika saya terlihat memalukan di hadapan orang lain.” Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang merasa tidak puas dengan citra tubuhnya akan memengaruhi bagaimana mereka melihat diri mereka atau tingkat *self-esteem* yang mereka miliki. Menurut riset yang dilakukan oleh Royal Society for Public Health (RSPH) di Inggris, Instagram dianggap sebagai *platform* media sosial yang sering membawa dampak buruk bagi kondisi mental anak muda berusia 14-25 tahun (Wardani, 2017, para. 1).

Hasil tersebut terkait dengan proses membandingkan diri sendiri yang dilakukan dengan orang lain. Teori perbandingan sosial menjelaskan tentang kecenderungan individu untuk membandingkan dirinya kepada orang lain dengan tujuan untuk mencari informasi (Festinger dalam Krizan dan Gibbons, 2014, h. 39). Menurut Wood dalam Krizan dan Gibbons (2014, h. 11), informasi dari perbandingan sosial dapat memengaruhi perasaan, tujuan, tindakan, serta bagaimana seseorang melihat dan mengevaluasi diri sendiri dengan orang lain. Akan tetapi, proses perbandingan sosial yang dilakukan oleh seseorang dapat meningkatkan atau menurunkan kepercayaan diri (*self-esteem*) seseorang (Krizan dan Gibbons, 2014, p. 146-147).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan. Pertama, terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 0,076 atau 7,6% antara tingkat terpaan media sosial Instagram dengan tingkat persepsi mengenai *body image* dengan nilai signifikansi $000 < 0,05$ yang sisanya berasal dari faktor lain yang tidak diteliti.

Kedua, terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 0,683 atau 68,3% antara tingkat persepsi mengenai *body image* dengan tingkat *self-esteem* dengan nilai signifikansi $000 < 0,05$ yang sisanya berasal dari faktor lain yang tidak diteliti. Ketiga, tidak terdapat pengaruh yang

signifikan antara tingkat terpaan media sosial Instagram dengan tingkat *self-esteem* dengan nilai signifikansi $0,826 > 0,05$. Hasil penelitian tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

Keempat, terdapat pengaruh tidak langsung antara tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap tingkat *self-esteem* melalui variabel tingkat persepsi mengenai *body image* dengan nilai t hitung sebesar $5,568 > 1,96$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden cenderung untuk selalu tertarik membuka akun Instagram yang akan berpengaruh terhadap citra tubuh dan *self-esteem* yang mereka miliki.

REFERENSI

- Abalama, Nnaemekan dan Solomon, Agu. (2014). Relationship between *Body image* and *Self-esteem* among Female Undergraduate Students of Behavioural Sciences. *Journal of Humanities and Social Science*, 19(1), 1-5.
- Adityaputry, Rista. (2017). Ini Media Sosial Paling Berisiko untuk Kesehatan Jiwa. Wolipop Detik. Diakses pada 28 Maret 2019 dari <https://wolipop.detik.com/techgadget/d-3508752/ini-media-sosial-paling-berisiko-untuk-kesehatan-jiwa>
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heatherton, Todd F. dan Polivy, Janet. (1991). Development and Validation of a Scale for Measuring State *Self-esteem*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(6), 895-910.
- Hill, McGraw. (2015). *Communication Works Eleventh Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Jan, M., Soomro, S.A., Ahmad, N. (2017). Impact of Social Media on *Self-esteem*. *European Scientific Journal*, 13(23), 329-341. <http://dx.doi.org/10.19044/esj.2017.v13n23p329>
- Kramer, Nicole C. dan Winter, Stephan. (2008). Impression Management 2.0: The Relationship of *Self-esteem*, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites. *Journal of Media Psychology Theories Methods and Applications*, 20(3), 106-116.
- Kriyantono, Rachmat. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Krizan, Zlatan dan Gibbons, Frederick X. (2014). *Communal Function of Social Comparison*. USA: Cambridge University Press.
- Neuman, Lawrence W. (2014). *Basics of Social Research: Qualitative & Quantitative Approaches Third Edition*. USA: Pearson Education.

- Rakhmat, Jalaluddin. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad. (2017). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Saluja, Nishtha dan Karan, Kanishk. (2016). Portrayal of *Body image* through Media and Its Implications. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 2(10)
- Shroff, Calogero, dan Thompson. (2009). "Assessment of *Body image*". Dalam David B. Allison & Monica L. Baskin (eds.), *Handbook of assessment of methods for eating behaviors and weight-related problems* (pp. 115-136). Los Angeles: Sage Publications
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swari, Risky Candra. (2018). Kenapa Kita Sering Membandingkan Diri Dengan Orang Lain di Media Sosial?. Hello Sehat. Diakses pada 10 Maret 2019 dari <https://hellosehat.com/hidup-sehat/psikologi/penyebab-membandingkan-diridengan-orang-lain/>
- Taylor, Julia V. (2014). *The Body image Workbook for Teens*. Canada: Raincoast Books.
- Titiknol.co.id. (2018). Media Sosial Bisa Menurunkan Rasa Percaya Diri pada Wanita. Diakses pada 10 Maret 2019 dari <https://titiknol.co.id/gaya-hidup/mediasosial-bisa-menurunkan-rasa-percaya-diri-pada-wanita/>
- Wallis, Julia. (2013). The Effects of Social Media on The Body Satisfaction of Adolescent and Young Adult Females. (Thesis). Kansas: Kansas State University.
- Wardani, Agustin Setyo. (2017). Instagram Sering Bikin Anak Muda Depresi Ketimbang Medsos Lain. Liputan 6. Diakses pada 8 Maret 2019 dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/2957904/instagram-sering-bikin-anakmuda-depresi-ketimbang-medsos-lain>

Adiksi Instagram dan Perilaku *Selfie* pada Remaja

Hidayah & Febri Nurrahmi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Syiah Kuala

Email: febri.nurrahmi@unsyiah.ac.id

Received Nov. 8, 2019, Revised Dec. 9, 2019, Accepted Dec. 28, 2019

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana ketergantungan yang dialami oleh mahasiswa Universitas Syiah Kuala terhadap media sosial Instagram dalam kaitannya dengan perilaku *selfie*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Ekologi Media. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif eksplanatif. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam dan observasi terhadap informan. Wawancara dilakukan terhadap sepuluh orang mahasiswa Universitas Syiah Kuala yang mengalami ketergantungan terhadap Instagram dilihat dari intensitas mereka dalam menggunakan Instagram. Dari hasil penelitian diketahui adanya keterkaitan antara ketergantungan terhadap media sosial Instagram dengan perilaku *selfie*. Pengguna Instagram melakukan *selfie* karena mereka meyakini *selfie* dapat mendatangkan banyak *like* dan menambah jumlah *followers*. Ketergantungan terhadap Instagram membuat mereka terobsesi untuk mendapatkan popularitas di dunia maya melalui foto *selfie*. Hasil penelitian ini sejalan dengan asumsi *technological determinism* bahwa Instagram sebagai medium yang menjadikan foto sebagai konten utamanya telah membentuk dan menguatkan perilaku *selfie* di kalangan penggunanya.

Kata Kunci: *Ketergantungan Instagram, Selfie, Remaja, Teori Ekologi Media*

Abstract

This study aims to learn addiction suffered by Syiah Kuala University students on Instagram in relation to the selfie. The study used the Media Ecology Theory and qualitative explanative approach. The data were collected through in-depth interviews and observation on the informants' Instagram. Ten students from Syiah Kuala University were interviewed. Their addiction was observed from the intensity of Instagram usage. The study showed that there is a correlation between Instagram addiction and selfie. Addicted Instagram users are obsessed with selfie as they believe that selfie photos are the best way to get likes and increase the number of followers. Their addiction to Instagram incites their obsession to gain popularity in the virtual space using selfie photos. These findings are in align with the assumption of technological determinism that Instagram as a medium focusing on photos as its main feature has created and reinforced the selfie posting behaviours amidst its heavy users.

Keywords: *Instagram Addiction, Selfie, Youth, Media Ecology Theory*

PENDAHULUAN

Instagram merupakan salah satu media sosial yang mempunyai maksud agar penggunanya bisa membagi foto dengan para pengguna lainnya. Instagram merupakan salah satu media yang populer di kalangan masyarakat. Diketahui total pengguna Instagram hingga Juli 2019 mencapai 849,3 juta orang dari beragam usia (Kompas.com, 2019). *Country Director* Facebook Indonesia, Sri Widowari menyatakan bahwa Indonesia menjadi negara pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik (cnbcindonesia.com, 2019). Instagram menempati urutan keempat dengan pengguna paling aktif di Indonesia setelah Youtube, WhatsApp, dan Facebook (Datareportal.com, 2019).

Seringnya menghabiskan waktu untuk mengakses media sosial Instagram dapat menyebabkan ketergantungan. Menurut dr. Suzy Yusna Dewi, SpKJ(K), psikiater anak dan remaja dari RSJ Soeharto Heerdjan, ketergantungan atau kecanduan biasanya ditandai dengan kecenderungan untuk menarik diri dari lingkungan pergaulan untuk melakukan hal yang disukai (Detik.com, 2014). Terdapat tujuh gejala ketergantungan media menurut *American Psychiatric Association's Manual (1994)* dalam *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (Sukmawati, 2011), yaitu: (1) Penggunaan untuk jumlah yang lebih besar selama jangka waktu yang lama, (2) Menghabiskan waktu yang signifikan pada aktivitas, (3) Toleransi (kebutuhan yang bertambah untuk mencapai efek yang diinginkan), (4) Mengurangi waktu yang dihabiskan untuk sosial, pekerjaan, atau rekreasi, (5) Penarikan diri, (6) Pengguna terus menggunakan meskipun mengetahui bahwa hal tersebut menimbulkan masalah, dan (7) Keinginan untuk mengurangi.

McLuhan (2001) mengemukakan gagasan bahwa media bukan hanya saluran untuk menyampaikan informasi, tetapi pencipta konten yang memiliki kekuatan dan pengaruh terhadap individu dan masyarakat. Menurut McLuhan (2001) masyarakat tidak dapat melarikan diri dari pengaruh teknologi dan media. McLuhan berkeyakinan bahwa kemajuan teknologi media yang menyebabkan perubahan perspektif budaya (Rivers, 2003). Oleh sebab itu, pengguna yang banyak menghabiskan waktunya untuk mengakses Instagram akan berpotensi mengalami ketergantungan terhadap Instagram. Kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh Instagram dapat menyebabkan para penggunanya mengalami ketergantungan dan memunculkan perilaku swafoto atau *selfie (self portrait)*.

Selfie adalah pengambilan foto diri sendiri melalui *smatphone* atau *webcam* yang kemudian diunggah ke media sosial (Oxford English Dictionary). Di era modern ini, *selfie* menjadi "wabah" di dunia maya. Bahkan kamus Oxford sampai memasukkan *selfie* sebagai "Kata 2013" karena penggunaannya meningkat 17 ribu persen dalam 12 bulan (bbc.com, 2013).

Perilaku *selfie* sebetulnya tidak dimulai saat marak penggunaan media sosial. Perkembangan teknologi *gadget* atau *smartphone* dengan fitur kamera depan mempermudah pengguna untuk memotret diri atau melakukan *selfie*. Akan tetapi setelah munculnya Instagram, bisa dikatakan *selfie* semakin digemari karena Instagram ini merupakan media sosial pengunggah foto dan foto yang paling mudah dilakukan yaitu foto *selfie*. Hasil survei Pew Research Center (2018) menyatakan, 45 persen pengguna internet punya kebiasaan mengunggah potret dirinya (*selfie*) ke media sosial.

Menurut beberapa ahli, *selfie* mempunyai dampak terhadap pelakunya. Peneliti dari Ohio State University menyebutkan bahwa sering berfoto *selfie* dapat mempengaruhi karakter dan tingkah laku, seperti cenderung berkarakter anti-sosial dan kurang empati (Liputan6.com, 2015). *Selfie* yang dilakukan berlebihan juga dapat menimbulkan masalah dan mengancam keselamatan seseorang. Hal ini dapat diketahui dari beberapa kasus *selfie* yang berujung maut. Salah satu contoh korban *selfie* maut adalah Khairulia Layali, mahasiswa Universitas Syiah Kuala (Unsyiah). Pada Minggu, 17 April 2016, Khairulia dan temannya, Maisya Sriyulia Rahmi tewas akibat diseret gelombang di lokasi wisata Pantai Pasie Saka, Desa Jemphek, Kecamatan Sampoiniet, Aceh Jaya ketika sedang melakukan *selfie* (Serambinews.com, 2016).

Kasus ini menguatkan maraknya fenomena *selfie* di kalangan mahasiswa Unsyiah. Berdasarkan hasil pengamatan awal peneliti, mahasiswa Universitas Syiah Kuala banyak yang menggunakan media sosial Instagram dan sering mengunggah foto *selfie* ke dalam akun Instagramnya. Mereka sering menghabiskan waktu untuk mengakses Instagram dan melakukan *selfie* di mana saja dan kapan saja, bahkan di saat sedang kuliah.

Mahasiswa memang merupakan konsumen media sosial terbesar. Sebanyak 49,52% pengguna internet di Indonesia adalah kalangan usia 19-34 tahun di mana mahasiswa termasuk ke dalam kelompok usia tersebut (APJII, 2017). Studi pada 122 orang mahasiswa Unsyiah sebelumnya juga menunjukkan bahwa 77% responden terindikasi memiliki level ketergantungan Facebook yang tinggi (Nurrahmi, 2018).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti melakukan penelitian tentang adiksi Instagram dan perilaku *selfie* pada mahasiswa Unsyiah. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang berfokus pada karakteristik personal seperti motif, konsep diri dan narsisme pelaku *selfie* (Halpern, Valenzuela, & Katz, 2016; Ikhsan & Pranata, 2018; Kim, Lee, Sung, & Choi, 2016; Simatupang & Salam, 2014; Weiser, 2015), studi ini melihat hubungan kausalitas antara ketergantungan Instagram dan perilaku *selfie*. Dengan menggunakan teori Ekologi Media, hasil penelitian ini mampu berkontribusi untuk meninjau relevansi teori Ekologi Media di era media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Ekologi Media

McLuhan (2001) mengemukakan teori Ekologi Media yang juga dikenal dengan Teori Medium. Penamaan Teori Medium diberikan karena teori ini memperkenalkan gagasan “medium adalah pesan” (*medium is the message*). Dalam perspektif teori ini, bukan pesan yang mempengaruhi kesadaran kita, tetapi medium. Medium yang lebih besar mempengaruhi alam bawah sadar kita. Medium yang membentuk pesan, bukan sebaliknya. Isi dari pesan yang menggunakan media adalah nomor dua dibandingkan dengan mediumnya (saluran komunikasi). Medium memiliki kemampuan untuk mengubah bagaimana kita berpikir mengenai orang lain, diri kita sendiri dan dunia di sekeliling kita (Batubara, 2014).

Teori ini sejalan dengan asumsi *technological determinism* yang menyatakan bahwa teknologi mempengaruhi kehidupan manusia sehari-hari dan tidak akan bisa hidup tanpa teknologi (West & Turner, 2007). Teknologi sebagai media dinilai mampu mempengaruhi persepsi dan pemikiran manusia. Manusia dan teknologi itu sendiri memiliki hubungan yang bersifat simbiosis, artinya teknologi merupakan sesuatu yang diciptakan oleh manusia itu sendiri, dan sebagai akibatnya, teknologi yang telah diciptakan manusia tersebut menciptakan kembali diri manusia yang menggunakan teknologi tersebut (Batubara, 2014).

McLuhan (2001) juga mengklasifikasikan media sebagai panas dan dingin. McLuhan (2001) memperhitungkan dua faktor, yaitu partisipasi dan informasi, untuk mengatur media ke dalam kategori panas dan dingin. Setiap media yang melibatkan partisipasi rendah dan sejumlah besar informasi terperinci diklasifikasikan sebagai media panas, sedangkan media apa pun yang melibatkan partisipasi tinggi tetapi menyediakan lebih sedikit kuantitas informasi diklasifikasikan sebagai media dingin (McLuhan, 2001; West & Turner, 2007). Akan tetapi, perkembangan teknologi di era konvergensi media menimbulkan pertanyaan apakah dikotomi media ini masih relevan.

Penelitian Selfie

Fokus studi *selfie* yang telah ada adalah korelasi antara narsisme dengan perilaku *selfie*. Penelitian Kim et al. (2016) menunjukkan bahwa narsisme mempengaruhi intensi mengunggah foto *selfie* di media sosial. Weiser (2015) menemukan bahwa narsisme yang adalah sifat kepribadian ditandai oleh pandangan diri yang tinggi dan upaya untuk mencari perhatian dan kekaguman dari orang lain berkorelasi positif dan signifikan terhadap frekuensi *posting* foto *selfie* di media sosial. Lebih jauh, penelitian Halpern et al. (2016) tidak hanya menemukan bahwa narsisme mengambil *selfie* lebih sering dari waktu

ke waktu, tetapi mereka juga menemukan bahwa peningkatan intensitas *selfie* dapat meningkatkan level narsisme.

Penelitian yang secara spesifik meneliti fenomena *selfie* pada pengguna Instagram pada konteks Indonesia juga menekankan *personal trait* (motif karakteristik personal) pelaku *selfie*. Simatupang dan Salam (2014) yang meneliti fenomena *selfie* pada remaja di kelurahan Simpang Baru menunjukkan bahwa remaja yang melakukan *selfie* dan mengunggahnya ke Instagram memiliki dua konsep diri yang berbeda, di mana konsep diri dilihat dari cara mereka memandang diri sendiri. Ketika mereka memiliki konsep diri positif, mereka akan merasa percaya diri dengan penampilannya dan menerima diri mereka apa adanya. Namun ketika mereka memiliki konsep diri negatif, mereka merasa tidak puas atau percaya diri dengan penampilannya. Selain itu, *selfie* yang dilakukan sebagian besar remaja mengakibatkan sifat candu yang berakhir pada obsesi untuk mendapatkan foto yang diinginkan (Simatupang & Salam, 2014). Penelitian lainnya adalah penelitian Ikhsan dan Pranata (2018). Fokus pada motif *selfie* pada mahasiswa UNP yang tergabung di grup Instagram UNP Cantik (GUC), Ikhsan dan Pranata (2018) menemukan, perilaku *selfie* di kalangan mahasiswa anggota GUC dipengaruhi oleh tiga motif, yaitu mendapatkan kepuasan diri dan hiburan, membangun citra diri, dan menarik perhatian orang lain.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan menggunakan jenis penelitian eksplanatif yang tidak hanya bertujuan untuk menggambarkan terjadinya fenomena tetapi mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya (Kriyantono, 2014). Pendekatan kualitatif eksplanatif digunakan dalam penelitian ini guna mencari tahu dan menjelaskan ketergantungan pada Instagram dan pengaruhnya terhadap pengguna Instagram dalam kaitannya dengan terbentuknya perilaku *selfie* pada mahasiswa Unsyiah.

Untuk penentuan informan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data *purposive sampling*, dengan menentukan beberapa kriteria telah menggunakan Instagram minimal satu tahun dan mengakses Instagram lebih dari sepuluh kali setiap hari. Terdapat sepuluh orang mahasiswa Unsyiah yang memenuhi kriteria tersebut. Berikut adalah daftar informan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Profil Informan

No.	Inisial	Fakultas/Jurusan	Lama Penggunaan
1	BSR	FISIP/Sosiologi	3 tahun
2	MJ	Ekonomi/Manajemen Perusahaan	2 tahun
3	VR	FKIP/Bahasa dan Sastra Indonesia	2 tahun
4	TAK	Pertanian/Agribisnis	3 tahun
5	AS	MIPA/Farmasi	2 tahun
6	SFY	Kedokteran/Pendidikan Dokter	4 tahun
7	Z	Hukum/Ilmu Hukum	6 tahun
8	AW	FKIP/Biologi	3 tahun
9	RM	Keperawatan/Keperawatan	3 tahun
10	LS	FISIP/Ilmu Komunikasi	2 tahun

Pengumpulan data didapatkan dari hasil wawancara mendalam dan observasi terhadap Instagram informan. Peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif model Miles dan Huberman (Emzir, 2012) dalam penelitian ini. Teknik analisis data model ini melalui tiga tahapan, yaitu: (1) reduksi data, (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan.

Untuk menghindari memperoleh data yang tidak akurat, maka peneliti melakukan uji keabsahan data hasil penelitian sesuai dengan prosedur uji kredibilitas data dalam penelitian kualitatif, yakni dengan menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moleong, 2007). Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik triangulasi sumber yang berarti membandingkan dengan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan apa yang dikatakan informan dengan hasil pengamatan terhadap Instagram informan yang dilakukan oleh peneliti.

HASIL PENELITIAN

Ketergantungan Terhadap Instagram

Ditinjau dari tujuh gejala ketergantungan media menurut *American Psychiatric Association's Manual* (1994) (Sukmawati, 2011), seluruh informan menunjukkan adiksi terhadap media sosial Instagram.

Penggunaan untuk jumlah yang lebih besar selama jangka waktu yang lama

Para informan mengaku lama menggunakan media sosial ini. Hasil wawancara dengan MJ dan BSR, mereka mengaku mengakses Instagram bahkan lebih dari 10 kali setiap harinya, bahkan sampai lima menit sekali dengan durasi pemakaian yang berbeda-beda. Aktivitas

yang informan lakukan ketika mengakses Instagram selain mengupload foto yaitu mengunggah video, melihat-lihat foto, memberikan tanda *like* pada postingan orang lain, maupun memberikan komentar.

“Sering pakai Instagram, karena Instagram enggak harus log out log in gitu kan, jadi sering sih, kalau suntuk ya buka. Dalam sehari bahkan lebih dari sepuluh kali. Bahkan bisa sampai lima menit sekali kadang-kadang. Biasanya akses Instagram selain upload foto ya untuk upload video, ya kalo lagi suntuk lihat-lihat foto orang, kalau ngelike jarang sih”. (BSR, wawancara, 3 Februari 2016).

Menghabiskan waktu yang signifikan pada aktivitas

Durasi yang mereka habiskan untuk mengakses Instagram berbeda-beda antara satu dengan informan lain. Kebanyakan informan mengatakan biasanya mereka menggunakan Instagram hingga lima sampai 30 menit dalam sekali akses, tergantung pada aktivitas yang mereka lakukan. Hal tersebut terjadi karena mereka lebih sering masuk dan keluar dari akun Instagram mereka berulang kali. Kadang mereka hanya melihat-lihat foto saja hingga lima menit, kemudian setelah lima menit mereka mengakses Instagram kembali. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh informan VR.

“Aku setiap buka misalnya kan sebentar aja, enggak lama, paling lima menit liat pemberitahuan yang baru masuk, abis itu tutup, nanti lima menit kemudian buka lagi, karena banyak yang enggak berbobot, kecuali nanti ngepost-ngepost foto sendiri”. (VR, wawancara, 12 Februari 2016).

Setiap hari para informan selalu menghabiskan waktu untuk mengakses Instagram, bahkan sebagian informan mengatakan bahwa mereka menggunakan Instagram di mana saja dan kapan saja. Mereka sering mengakses Instagram di waktu-waktu senggang maupun di sela-sela aktivitas yang sedang dilakukan. Dari hasil observasi terhadap Instagram informan, beberapa informan memang terlihat masih mengakses media sosial Instagram hingga larut malam. Salah satunya AW yang terlihat masih mengakses Instagram juga pada jam tiga pagi pada 17 Januari 2016. Lebih lanjut, MJ mengakui bahwa mengakses Instagram bisa menjadi kebiasaannya sebelum tidur dan ketika bangun tidur.

“Sebelum tidur, bangun tidur. Bukan berdoa mau tidur tapi buka Instagram”. (Miftahul Jannah, wawancara, 3 Februari 2016).

Para informan mengatakan bahwa mereka terus mengakses Instagram dan tidak bisa jika tidak mengakses Instagram setiap harinya. Mereka mengatakan bahwa tidak bisa mengakses Instagram bisa menimbulkan perasaan tidak nyaman, seperti yang diungkapkan oleh MJ.

“Pernah enggak buka Instagram pas enggak ada paket, abis itu ya galau, paling bertahan sehari enggak ada paket, satu atau dua hari”. (MJ, wawancara, 3 Februari 2016).

Toleransi (kebutuhan yang bertambah untuk mencapai efek yang diinginkan)

Gejala lain yang ditunjukkan oleh informan bahwa mereka mengalami ketergantungan dapat dilihat dari pernyataan mereka yang mengatakan bahwa mereka semakin sering menggunakan Instagram untuk memenuhi efek tertentu. Dalam hal ini informan semakin sering menggunakan Instagram karena ingin menambah *followers* sehingga diakui eksistensinya oleh orang lain. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari informan VR.

“Makin sering main Instagram pun emang karena pingin gitu sering upload foto atau ngapain gitu supaya kan bisa nambah followers jadi bisa dapat pengakuan dari orang kalau kita itu eksis”. (VR, wawancara, 12 Februari 2016)

Mengurangi waktu yang dihabiskan untuk sosial, pekerjaan, atau rekreasi

Selain itu, beberapa orang informan juga mengatakan bahwa bahkan di saat berkumpul dengan teman-temannya, mereka tetap mencuri waktu untuk mengakses Instagram. Hal ini menandakan bahwa informan tidak bisa melepaskan kebiasaannya dalam mengakses Instagram, yang menandakan bentuk ketergantungan informan terhadap Instagram, seperti yang diungkapkan oleh LS.

“Kan udah kebiasaan aja gitu walaupun ada kawan di samping tapi bawaannya pingin buka hp terus, buka Instagram, ya walaupun emang enggak bagus sih kayak gitu tapi ya mau gimana karena udah kebiasaan”. (LS, wawancara, 9 Juni 2016).

Penarikan diri

Ketergantungan terhadap Instagram bisa membuat para penggunanya menarik diri dari lingkungan sekitar. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh LS bahwa informan lebih suka untuk menghabiskan waktu dengan mengakses Instagram dibandingkan menjalin hubungan sosial dengan orang sekitar.

“Kadang-kadang kalau udah main Instagram kita emang enggak peduli sama semuanya. Kayak misalnya sama tetangga, secara enggak sadar kadang kayak malas gitu keluar rumah buat duduk-duduk sore sama tetangga. Padahal orang tua kadang saranin buat gabung sesekali sama anak-anak tetangga, tapi males karena lebih suka di rumah aja buat main HP atau main Instagram”. (LS, wawancara, 9 Juni 2016).

Pengguna terus menggunakan meskipun mengetahui bahwa hal tersebut menimbulkan masalah

Hal ini dapat dilihat dari informan Z yang mengatakan bahwa tetap menggunakan Instagram saat sedang berkumpul dengan orang tuanya, meskipun dia mengetahui bahwa hal itu merupakan suatu kebiasaan yang tidak baik.

“Sama orang tua pun kadang-kadang, ya walaupun enggak sopan ya, ya kekmana udah kebiasaan, langsung buka hp, liat Instagram”. (Z, wawancara, 22 Februari 2016).

Keinginan untuk mengurangi

Informan mengetahui bahwa terlalu sering menggunakan Instagram juga tidak baik bagi diri mereka sendiri, sehingga mereka mempunyai keinginan untuk mengurangi kebiasaan mereka untuk mengakses Instagram. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh LS.

“Kepingin untuk sesekali kurangi main Instagram, karena kan gara-gara Instagram banyak kali habis paket Internet, cuma ya kalau enggak tau mau ngapain pasti kebuka juga Instagramnya”. (LS, wawancara, 9 Juni 2016).

Perilaku Selfie

Kegiatan memotret diri sendiri ini sudah menjadi kebiasaan sehari-hari bagi sebagian sebagian orang termasuk para informan. Perilaku *selfie* dapat dilihat dari lima proses yakni *awareness*, *interest*, *evaluation*, *trial*, dan *adaption* (Rogers, 1974 dalam Notoatmodjo, 2003).

Awareness

Kesadaran bisa timbul jika seseorang telah mengetahui tentang suatu hal, dalam hal ini informan telah mengetahui apa dan bagaimana foto *selfie*. Kesadaran bisa timbul saat para informan sudah mengetahui apa itu *selfie* dengan melihatnya melalui media baik itu Instagram maupun media lainnya, ataupun melalui perilaku orang lain seperti yang diungkapkan oleh Bunge Sri Rezeki.

“Ya selfie dari sekitarlh taunya. Ya sering juga tengok selfie di Instagram”. (Bunge Sri Rezeki, wawancara, Februari 2016).

Interest

Setelah mengetahui tentang foto *selfie*, informan mulai merasa adanya rasa ketertarikan untuk mencoba dan melakukan foto *selfie* sebagai sebuah perilaku foto yang sering orang lain lakukan.

Evaluation

Sebelum mencoba sesuatu yang baru biasanya orang-orang akan mencari tahu apakah itu baik atau tidak untuk mereka sendiri. Hal itu juga terjadi pada informan yang mengaku bahwa mereka pernah mendengar dan membaca efek-efek buruk yang akan mereka dapatkan ketika sering melakukan foto *selfie*. Hal ini juga seperti yang dikemukakan oleh informan LS.

“Kan banyak tuh orang-orang yang sampai meninggal gara-gara selfie yang entah gimana-gimana gayanya sampai manjat-manjat gedung kan, bahaya sih kalau udah kayak gitu”. (LS, wawancara, 9 Juni 2016)

Trial

Setelah mengetahui efek yang ditimbulkan apakah perilaku itu baik atau buruk untuk diri mereka, informan cenderung tidak peduli dan tetap mencoba perilaku *selfie* tersebut. Mereka bahkan mengatakan tidak peduli dengan efek buruk yang akan ditimbulkan dengan seringnya melakukan *selfie*, seperti yang dikatakan oleh RM.

“Tau sih, cuma ya gimana ya karena suka, jadi ya enggak terlalu peduli”. (RM, wawancara, 27 Februari 2016).

Adaption

Setelah mengetahui pengaruh-pengaruh yang ditimbulkan dengan seringnya melakukan *selfie*, para informan tetap tidak peduli dan terus melakukan *selfie*. Para informan tetap sering melakukan *selfie* dan akhirnya berfoto *selfie* menjadi sebuah kebiasaan bagi mereka, bahkan aktivitas foto *selfie* ini mereka lakukan setiap harinya di mana saja dan bahkan kapan saja bahkan di saat sedang mengikuti perkuliahan. Informan Z juga mengatakan bahwa kadang-kadang khusus berdandan hanya untuk melakukan *selfie*.

“Di mana aja kalau ada waktu kosong ya udah selfie. Kadang-kadang memang khusus untuk selfie, maksudnya emang dandan khusus untuk selfie. Di rumah atau di belakang gorden, pokoknya jangan nampak suasana rumah, itu khusus untuk selfie memang”. (Z, wawancara, 22 Februari 2016).

Para informan biasanya melakukan *selfie* untuk koleksi pribadi mereka sendiri dan untuk mereka *upload* ke media sosial Instagram, seperti yang dikemukakan oleh informan LS.

“Kadang-kadang kalau udah selfie itu bisa sampai 20 atau 30 foto sampai ada yang bagus, jadi sebagian simpan untuk sendiri dan kalau yang bagusnya bisa juga diupload ke Instagram”. (LS, wawancara, 9 Juni 2016).

Alasan para informan menyukai foto *selfie* dibandingkan foto lainnya juga beragam. Beberapa orang informan menyatakan menyukai *selfie* karena untuk kesenangan diri sendiri, ada yang mengikuti *trend*, atau menghilangkan kebosanan.

“Buat senang-senang aja, ada kepuasan sendiri, biar hilangin bosan, pertama ya ikutin trend, ya terus untuk koleksi-koleksi sendiri juga”. (LS, wawancara, 9 Juni 2016).

Sedangkan informan BSR mengatakan sering melakukan foto *selfie* untuk dokumentasi pribadi, serta didorong oleh narsisme.

“Sebetulnya kalo kita sama teman gitukan bisa abadikan momen gitu, kalo sendiri mungkin karena lagi pas cahayanya, bagus ni ya selfie, atau lagi bening ya selfie”. (BSR, wawancara, 3 Februari 2016).

Hubungan Ketergantungan Instagram dengan Perilaku *Selfie*

Sebagai sebuah media sosial yang khusus untuk berbagi foto, Instagram membuat para penggunanya bisa berbagi foto apa saja ke dalam akun media sosial tersebut, termasuk foto *selfie*. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya para pengguna Instagram yang terlihat sering mengunggah foto tersebut ke dalam akunnya. Para informan sendiri mengatakan bahwa mereka sering mengunggah foto *selfie* mereka ke dalam akun Instagramnya. Informan BSR mengaku bahwa pernah mengunggah foto lebih dari tiga foto *selfie* setiap minggunya.

“Kadang-kadang bisa dalam tiga hari berturut-turut postingnya, bahkan bisa dalam sehari upload tiga foto selfie atau satu video, misalnya pagi, siang atau malam. Kadang-kadang malam bisa sekalian dua gitu. Bisa dibilang dalam seminggu bisa lebih dari tiga kali upload”. (BS, wawancara, 3 Februari 2016).

Dari hasil observasi terhadap Instagram BSR sendiri juga diketahui bahwa informan sering mengunggah foto *selfie* ke akun Instagramnya. Hampir setiap minggunya informan mengunggah foto *selfie*. Seperti pada minggu pertama Desember 2015 diketahui bahwa informan mengunggah hingga enam foto *selfie*. Hal tersebut membuktikan bahwa aktivitas mengunggah foto *selfie* sangat sering dilakukan oleh informan.

Alasan kebanyakan informan sering *posting* foto *selfie* di Instagram juga bermacam-macam, bisa dikarenakan mereka sering melakukan *selfie*, sehingga banyak foto *selfie* yang mereka anggap bagus untuk diunggah ke Instagram. Di samping itu, menurut mereka, foto *selfie* lebih banyak mendapatkan *like* dibandingkan dengan foto lain dan bisa menambah *followers*. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh AW.

“Karena kan kalau kita upload foto gitu kan bisa nambah-nambah followers gitu, apalagi kalau foto selfie, soalnya foto selfie itu kan yang paling yang paling banyak di-like ketimbang kita foto yang lain. Jadi dengan banyak like kita kan bisa masuk ke explore juga. Kalau masuk ke explore kan nanti bisa nambah followers, masa Instagram followers-nya sedikit, kan malu”. (AW, wawancara, 22 Februari 2016).

Tersedianya sarana seperti media-media sosial terutama Instagram tidak dapat dipungkiri juga ikut mempengaruhi seseorang untuk terus melakukan *selfie*. Hal itu dikarenakan mereka ingin terus melakukan *selfie* sehingga bisa mendapatkan hasil foto *selfie* yang bagus dan bisa dibagi dengan sesama pengguna Instagram. Instagram sebagai sebuah media yang khusus dibuat agar penggunaanya bisa berbagi foto, tentu menuntut penggunaanya untuk sering berfoto terutama foto *selfie* jika ingin sering mengunggahnya ke Instagram.

“Instagram pengaruhin juga, karena kan dengan Instagram kita jadi pingin sering-sering selfie gitu karena kalau ada yang bagus bisa kita upload ke Instagram, dan memang iya kata-kata orang kalau foto selfie itu memang yang paling banyak di-like sama orang dan dari situ kan bisa masuk ke explore, di situlah banyak yang follow kita”. (LS, wawancara, 9 Juni 2016).

Dapat dikatakan bahwa ada keterkaitan antara penggunaan Instagram dengan perilaku *selfie*. Penggunaan Instagram bisa mempengaruhi pelakunya untuk sering melakukan *selfie*, walaupun semua informan mengatakan bahwa telah mengetahui dan melakukan *selfie* sebelum adanya Instagram. Instagram tetap ikut mempengaruhi perilaku *selfie* pada diri mereka. Hal ini dikarenakan adanya keinginan untuk *posting* foto *selfie* di Instagram sehingga mereka menjadi lebih sering dan terus melakukan *selfie* sehingga dapat *posting* foto *selfie* tersebut di akun media sosial Instagram milik mereka. Instagram bisa mereka gunakan sebagai media penyalur untuk *posting* foto-foto *selfie* yang sering mereka lakukan.

“Suka posting-posting foto memang selama ada Instagram, jadi selama ada Instagram udah ada media sosial buat bagiin foto, jadi bisa dibilang makin suka selfie. Kalau dulu kan suka tapi kan enggak ada medianya. Sekarang udah ada Instagram makin lebih suka, karena tau fotonya bisa disebarin, enggak cuma bisa disimpan di galeri aja”. (AW, wawancara, 22 Februari 2016).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi terhadap akun Instagram informan, peneliti menemukan adanya keterkaitan antara ketergantungan terhadap media sosial Instagram dengan perilaku *selfie*. Perilaku tersebut memang tidak terbentuk

karena sering menggunakan Instagram karena perilaku tersebut sudah ada sebelum adanya media sosial Instagram. Keberadaan Instagram membuat penggunaannya semakin sering melakukan *selfie* karena keinginan untuk *posting* foto *selfie* mereka di akun Instagramnya. Mayoritas informan suka mengunggah *posting* foto *selfie* dibandingkan foto lain ke Instagram karena mereka menganggap foto *selfie* yang mereka *upload* lebih banyak mendapatkan *like* dibandingkan foto lain yang mereka *upload*. Mereka berpendapat dengan banyaknya *like* yang didapatkan bisa menambah *followers* mereka di Instagram.

Seluruh informan penelitian memiliki adiksi Instagram dilihat dari tujuh gejala ketergantungan menurut *American Psychiatric Association's Manual* (1994). Ketergantungan akan media sosial Instagram inilah yang kemudian mempengaruhi perilaku *selfie* pada informan. Perilaku *selfie* sendiri tidak hanya terbentuk karena adanya Instagram. Pengaruh adanya teknologi kamera tentu menjadi awal terbentuknya perilaku ini. Selain itu, adanya pengetahuan tentang foto *selfie* itu sendiri dan dengan melihat perilaku orang-orang di sekitar menjadi faktor terbentuknya perilaku *selfie*. Akan tetapi, kehadiran Instagram tentu mempunyai dampak yang cukup besar untuk mempengaruhi penggunaannya dalam hal perilaku *selfie*. Pembentukan perilaku ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu faktor predisposisi, faktor pendukung dan faktor pendorong (Green, 1980 dalam Notoatmodjo, 2003). Faktor pendukung terwujud dengan tersedianya fasilitas atau sarana seperti media sosial. Dalam hal ini, Instagram menjadi menjadi faktor pendukung perilaku *selfie*.

Setiap media komunikasi massa membutuhkan karakteristik tertentu untuk isinya. Sehubungan dengan ini, sebagaimana McLuhan (2001) berpendapat, terlepas dari kontennya, setiap media memiliki 'kemampuan teknologi' sendiri yang memaksa kontennya untuk mematuinya. Selain itu, penting untuk menunjukkan bahwa setiap teknologi medium membentuk potensi dan keterbatasannya untuk kontennya. Karena setiap media membentuk isinya, dapat dikatakan berbagai media dapat membangkitkan pengalaman yang berbeda untuk audiensnya. McLuhan (Meyrowitz, 1994) mengemukakan bahwa "setiap media memerlukan gaya perilaku sendiri, sehingga kinerja yang kuat yang bekerja dengan baik pada media radio yang panas mungkin sangat kaku dan kayu pada media televisi yang dingin." Pengalaman berbeda di antara media ini mengarah pada komposisi audiens yang secara tidak sadar jauh menikmati media dari kontennya. Audiens sangat sadar akan kontennya, tetapi kenyataannya, tanpa disadari mereka mengonsumsi medium (McLuhan, 2001; West & Turner, 2007).

Dalam hal ini, Instagram sebagai medium dalam komunikasi massa memberikan ruang kepada penggunaannya untuk mengoperasikan narasi visual berupa foto. Instagram sebagai *cool media* (media dingin) membutuhkan tingkat partisipasi yang tinggi dari penggunaannya. Tingkat partisipasi yang tinggi yang harus dilakukan oleh pengguna Instagram inilah yang membuat informan terus-menerus menggunakan Instagram dan akhirnya mengalami

ketergantungan. Kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh Instagram terkait foto yang menyebabkan para mahasiswa tertarik dan tanpa sadar mengalami ketergantungan dan mendorong serta menguatkan perilaku *selfie*. Para informan merasa Instagram penting dalam kehidupan mereka, sehingga kegiatan mengunggah foto, mendapatkan *like* serta menambah jumlah *followers* dianggap sebagai bagian dari kehidupan. Hal inilah yang menjadikan *selfie* penting bagi mereka untuk sering dilakukan setiap harinya, agar mereka bisa mengunggah hasil foto *selfie* tersebut ke Instagram untuk mendapatkan *like* dan bisa menambah jumlah *followers*.

Berdasarkan hasil wawancara, tahapan *awareness*, *interest*, *evaluation*, *trial* dan *adaption* juga ditemukan dalam proses pembentukan perilaku *selfie* pada informan. Tahapan *awareness* ini dapat dilihat dari informan yang menyadari stimulus tentang perilaku *selfie* yang mereka lihat. Dalam hal ini, para informan melihat atau mengetahui perilaku tersebut melalui perilaku orang di sekitar maupun karena sering melihat perilaku *selfie* dari berbagai media termasuk Instagram. Setelah menyadari stimulus yaitu tentang *selfie*, para informan akhirnya mengalami ketertarikan terhadap foto *selfie* tersebut, hal ini sebagai proses dari *interest*.

Pada tahap *evaluation* para informan mengatakan bahwa mereka sudah mengetahui perilaku *selfie* pasti mempunyai dampak terutama dampak yang negatif seperti komentar yang negatif dari orang sekitar, tetapi mereka cenderung tidak peduli karena beranggapan efek negatif tersebut belum atau tidak akan mempengaruhi mereka. Mereka tetap tertarik untuk mencoba melakukan *selfie* yang merupakan proses dari *trial*. Setelah mencoba dan sering melakukan *selfie*, mereka akhirnya mengunggah foto tersebut ke akun Instagramnya. Foto *selfie* yang mereka unggah banyak mendapatkan *like* dan berpengaruh terhadap jumlah *followers* yang mereka dapatkan. Akhirnya, karena hal tersebut perilaku *selfie* itu kemudian menjadi sebuah kebiasaan bagi informan (*adaption*). Para informan menjadi sering melakukan *selfie*. Bahkan aktivitas foto *selfie* ini mereka lakukan setiap harinya di mana saja dan kapan saja baik di sela-sela aktivitas atau sekedar untuk menghilangkan kepenatan.

Perilaku memotret diri sendiri ini menjadi kebiasaan sehari-hari bagi sebagian kalangan mahasiswa Unsyiah disebabkan oleh keinginan mengunggah foto *selfie* tersebut ke Instagram untuk mendapatkan banyak *like* dan menambah jumlah *followers*. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu informan, terlihat kaitan narsisme dan perilaku *selfie*. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya (Halpern et al., 2016; Kim et al., 2016; Weiser, 2015) bahwa narsisme berkaitan dengan perilaku *selfie*. Selanjutnya, seluruh informan menunjukkan obsesi terhadap *selfie*. Ada informan yang berdandan khusus untuk melakukan *selfie*. Mereka sangat sering melakukan *selfie* dan bahkan melakukannya berulang kali hingga mendapatkan foto yang terbaik dan paling bagus menurut mereka. Ini sesuai dengan jawaban penelitian yang diberikan oleh informan bahwa aktivitas foto *selfie* ini bisa mereka lakukan setiap saat hingga mereka

mendapat foto terbaik untuk diunggah ke akun Instagram. Hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya para pengguna Instagram yang terlihat sering mengunggah foto tersebut ke dalam akunnya. Hal ini juga sesuai dengan Simatupang dan Salam (2014) yang menunjukkan bahwa *selfie* mengakibatkan sifat candu yang berakhir pada obsesi untuk mendapatkan foto yang diinginkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa adanya keterkaitan antara ketergantungan terhadap media sosial Instagram dengan perilaku *selfie*, karena Instagram merupakan faktor pendukung dalam proses pembentukan perilaku *selfie*. Para pengguna Instagram yang mengalami ketergantungan terhadap Instagram ingin lebih sering melakukan *selfie* untuk *posting* foto *selfie* di akun Instagramnya untuk mendapatkan banyak *like* dan menambah jumlah *followers*.

Pembentukan perilaku *selfie* sendiri melalui lima tahapan proses yaitu *awareness*, *interest*, *evaluation*, *trial* dan *adaption*. Proses *awareness* ini dapat dilihat dari informan yang menyadari stimulus tentang perilaku *selfie* yang mereka lihat. Mereka mengetahui perilaku tersebut melalui perilaku orang di sekitar maupun dari berbagai media termasuk Instagram. Setelah menyadari stimulus yaitu tentang *selfie*, akhirnya mereka mengalami ketertarikan terhadap foto *selfie* tersebut sebagai proses dari *interest*. Pada tahap *evaluation* mereka mengatakan cenderung tidak peduli dengan efek negatif yang ditimbulkan, karena beranggapan efek negatif tersebut belum atau tidak akan mempengaruhi mereka. Mereka tetap tertarik untuk mencoba melakukan *selfie* (*trial*). Setelah mencoba dan sering melakukan *selfie*, mereka akhirnya mengunggah foto tersebut ke akun Instagramnya. Foto *selfie* yang mereka unggah banyak mendapatkan *like* dan berpengaruh terhadap jumlah *followers* yang mereka dapatkan. Akhirnya, karena hal tersebut perilaku *selfie* itu kemudian menjadi sebuah kebiasaan bagi informan (*adaption*).

Penelitian ini hanya terbatas pada efek adiksi Instagram terhadap perilaku *selfie*. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengkaji media atau teknologi lainya yang juga bisa memberikan pengaruh dalam hal terbentuknya perilaku *selfie*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam lagi pengaruh dari ketergantungan media sosial Instagram tidak hanya terbatas pada perilaku *selfie*.

REFERENSI

- APJII. (2017). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Diakses dari https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII_2017_v1.3.pdf.
- Batubara, A. K. (2014). *Media Ecology Theory*. 8(02), 134-135.
- bbc.com. (2013). 'Selfie' named by Oxford Dictionaries as word of 2013. Diakses dari <https://www.bbc.com/news/uk-24992393>

- Cnbcindonesia.com. (2019). *Wah, RI Jadi Pengguna Instagram Terbanyak Se- Asia Pasifik*. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190305173423-33-59051/wah-ri-jadi-pengguna-instagram-terbanyak-se-asia-pasifik>
- Datareportal.com. (2019). *Digital 2019: Indonesia*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- Detik.com. (2014). *Mulai Kecanduan Media Sosial atau Tidak? Kenali 5 Ciri-cirinya*. Diakses dari <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-2701048/mulai-kecanduan-media-sosial-atau-tidak-kenali-5-ciri-cirinya>
- Emzir. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Press.
- Halpern, D., Valenzuela, S., & Katz, J. E. (2016). "Selfie-ists" or "Narci-selfiers"?: A cross-lagged panel analysis of selfie taking and narcissism. *Personality and Individual Differences, 97*, 98-101. doi:<https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.019>
- Ikhsan, R., & Pranata, L. (2018). Motif Selfie di Kalangan Mahasiswa (Studi Fenomenologi pada Grup Instagram UNP Cantik). *Sosioglobal : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi, 2*, 1-9. doi:10.24198/jsg.v2i2.16497
- Kim, E., Lee, J.-A., Sung, Y., & Choi, S. M. (2016). Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior, 62*, 116-123. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.078>
- Kompas.com. (2019). Hampir Setengah Penduduk Bumi Sudah "Melek" Media Sosial. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2019/07/20/16370017/hampir-setengah-penduduk-bumi-sudah-melek-media-sosial>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- McLuhan, M. (2001). *Understanding media: the extensions of man*. London: Routledge.
- Meyrowitz, J. (1994). *Medium Theory*. In *Communication theory today*. Cambridge: Polity Press.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Notoatmodjo, S. (2003). *Pendidikan dan perilaku kesehatan* (Vol. 16). Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurrahmi, F. (2018). *Self Disclosure of Aceh Facebook-Addicted Users*. Paper presented at the International Conference of Communication Science Research (ICCSR 2018).
- Oxford English Dictionary. Selfie. Diakses dari <https://www.oed.com/view/Entry/390063?redirectedFrom=selfie>
- Pew Research Center. (2018). *Teens' Social Media Habits and Experiences*. Diakses dari <https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/28/teens-social-media-habits-and-experiences/>
- Rivers, W. L. (2003). *Media massa & masyarakat modern*: Prenada Media.
- Serambinews.com. (2016). *Korban Tewas Saat Selfie di Pasie Saka Warga Langsa*. Diakses dari <https://aceh.tribunnews.com/2016/04/17/korban-tewas-saat-selfie-di-pasie-saka-warga-langsa>

- Simatupang, F. F., & Salam, N. E. (2014). Fenomena selfie (self portrait) di instagram (Studi fenomenologi pada remaja di Kelurahan Simpang Baru Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 2(1), 1-15.
- Sukmawati, M. (2011). *Faktor-Faktor Internal dan Eksternal dengan Tingkat Ketergantungan Terhadap Facebook (Studi Korelasi Faktor-Faktor Internal Dan Eksternal Dengan Tingkat Ketergantungan Terhadap Facebook Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta Tahun 2010)*. (Tesis, Universitas Sebelas Maret, Solo). Diakses dari <https://eprints.uns.ac.id/10048/>
- Weiser, E. B. (2015). #Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences*, 86, 477-481. doi:<https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.07.007>
- West, R. L., & Turner, L. H. (2007). *Introducing communication theory: analysis and application* (3rd ed.. ed.). New York: McGraw-Hill.

Public Policy Evaluation on Limitation of the Use of Plastics Bags based on Social Marketing Perspective

Cheryl Pricilla Bensa

Universitas Multimedia Nusantara

Email: cheryl.bensa@gmail.com

Received Sept. 26, 2019, Revised Dec. 19, 2019, Accepted Dec. 29, 2019

Abstract

The plastic bag diet campaign has been carried out by many parties, including government agencies, but the campaign is feared to only reach the cognitive stage, not a meaningful change in attitude. Many campaigns on the problem of plastic waste have been carried out from NGOs, the private sector, and the government, but what is wrong? Why does the problem of plastic waste still stop at the campaign without a comprehensive behavior implementation of the community? This research focuses on evaluating the policy of limiting plastic bags using the marketing mix concept of 4 Ps in Lefebvre model of social marketing; behavior, products, and services, price, place and promotion. The method was a survey using quota sampling and descriptive analysis technique. The population is Balikpapan, Jakarta and Surabaya resident. The results show how 4Ps of social marketing are evaluated, as follows: 1) Product or BPS, the community considers that they still need plastic in their lives and they also consciously throw littering; 2) Price, it appears that most people find it difficult to replace plastic bags with other materials and they will also use plastic if there is a clear recycling scheme or incentives; 3) Place, there is a lack of facilities that allow people to adopt behaviors due to poor waste management; 4) Promotion, government efforts to disseminate the prohibition of the use of plastics and knowledge of the existence of Garbage Banks are lacking. Based on 4 Ps, this campaign is considered less effective in changing people's behavior. In addition, the campaign to limit plastic bags can be successful if there are a synergy of regulators: government and NGOs; the private sector such as retailers; and the community. The related parties are expected to design a campaign in accordance with the social marketing model.

Keywords: social marketing, plastic bag, 4Ps, NGO

INTRODUCTION

The issue of plastic waste pollution is a global problem that is also experienced by Indonesia. These issues are a social problem that needs special treatment from the community, environmentalists, and the government. The plastic bag diet campaign has been carried out by many parties, including government agencies, but the campaign is feared to only reach the cognitive stage, not a meaningful change in attitude. In carrying out the campaign, the community must be divided into three parts: those who really do

not use plastic at all, partially use it, and those who do not agree with the campaign, as happened in Malaysia [1]. Yet in its implementation, it would certainly be better if the real results were actually carried out by the whole community, not just a small portion of the community. Many social campaigns that focus only on the cognitive stage without changing the attitude and behavior of the community. Whereas in social marketing, there are three types of social products intended from the results of social marketing, namely belief, attitude, and value, practice: act and behavior, and tangible products. Without being aware of these three types, a social marketing campaign will not succeed.

The plastic bag diet campaign has been carried out by the environmental care community in Indonesia since 2010. The 'plastic bag diet' movement was carried out by the Greeneration Indonesia community in Bandung. This movement has also collaborated with one retailer in six major cities and managed to collect voluntary funds from consumers to clean the city from plastic bags in Bogor, Yogyakarta, Surabaya, and Bali. In addition, the communities in each city also conducted socialization to reduce plastic bags in 10 cities from 2011 to 2013. In 2013, the community also collaborated with various plastic bag issues activist organizations. This campaign aims to make people wisely use plastic bags [2].

Campaigns to be aware of the dangers of plastic are also carried out in various regions, for example in Denpasar, 10 May 2019, the International Coastal Cleanup (ICC) was held at Mertasari Beach, Denpasar, Bali. The 2019 ICC is a collaboration of the Marine Love Movement (Gita) of the CTF together with the international Ocean Conservancy, Breitling, and Denpasar City Government, Bali. In the Gita Laut campaign, hundreds of students, environmental activists, tourism activists, and the community were involved in order to increase awareness of the dangers of plastic waste [3].

But as far as the number of campaigns carried out, the problem of plastic waste continues to occur and even in 2018, Indonesia is recorded as the second-largest contributor of plastic waste to the oceans after China. Based on data from the Indonesian Plastic Industry Association (INAPLAS) and the Central Statistics Agency (BPS), plastic waste in Indonesia reaches 64 million tons/year and as many as 3.2 million tons of plastic waste is discharged into the sea [4]. In the end, to overcome this problem, there is Presidential Regulation No. 83 of 2018 concerning the handling of marine waste which has also been implemented in various action plans on the ground, but the action plan is still partial. Siti Nurbaya, Minister of the Environment, explained that the authority to handle waste according to Law Number 18 of 2008 rests more on the authority of the regional government. The Presidential Regulation can integrate the role of the central government with the regions [5]. So, regarding to these, in 2018, various regions in Indonesia, for

example, Balikpapan through Mayor Regulation No. 8 of 2018, the local government cooperates with retailers to not provide plastic bags at all. For example, Hypermart (retail store) in Balikpapan no longer provides plastic bags, so the community has used their own reuse bags [6]. However, other regions, such as Surabaya, do not enforce regulations for plastic bag diets, but rather focus on managing plastic waste. Waste management in the city of Surabaya is planned to be used as a role model by the Ministry of Environment and Forestry (KLHK). This statement came to the fore after the United Nations Environment Program (UNEP) delegation under the auspices of the United Nations (UN) directly reviewed the waste management at the TPA Benowo (garbage dumps/landfills) and PDU Jambangan (recycling center). Surabaya is considered one of the successful cities that can manage waste. In order to these, waste have economic value for the community [7]. Meanwhile, Jakarta as the capital of Indonesia does not issue regional regulations specifically in tackling plastic bags but only applies a plastic tax since March 2019 based on a decision from the Indonesian Retail Employers' Association (Aprindo) [8].

Many plastic waste campaigns have been carried out from many parties, NGOs, environmental communities, and the government, but what is wrong so that the problem of plastic waste continues to occur? Why does the problem of plastic waste still stop at the campaign without a comprehensive behavior implementation of the community? This article will not discuss the adverse effects of plastic waste on the environment but rather focuses on social marketing campaigns undertaken based on Lefebvre [11] in essence: marketing mix. This research focuses on evaluating the policy of limiting plastic bags using the marketing mix concept of 4 Ps; behavior, products, and services, price, place and promotion. This article will help to examine what aspects are lacking in the waste management campaign and help to see the shortcomings of the campaign that has been carried out by the concerned parties and what can be done so that this campaign can be implemented into an actual behavior by the community.

LITERATURE REVIEW AND METHODS

Social Marketing

Social marketing emerged mainly to overcome various social problems in the community such as health, education, the environment, unemployment, poverty, and so on with the aim of changing people's attitudes and behavior towards a better direction [9]. Social marketing is defined as a process that uses marketing principles and techniques with the aim of creating, communicating, and providing value to influence the attitudes of the target audience that benefits society (public health, safety, the environment, and the community) and also the target audience [10]. Social marketing cannot be separated

from the communication and marketing. The more product of social marketing approaches the marketing of commercial products, the more effective it will be to influence the target audience. These social products are usually issued by government, non-profit or commercial institutions that care about social problems in society.

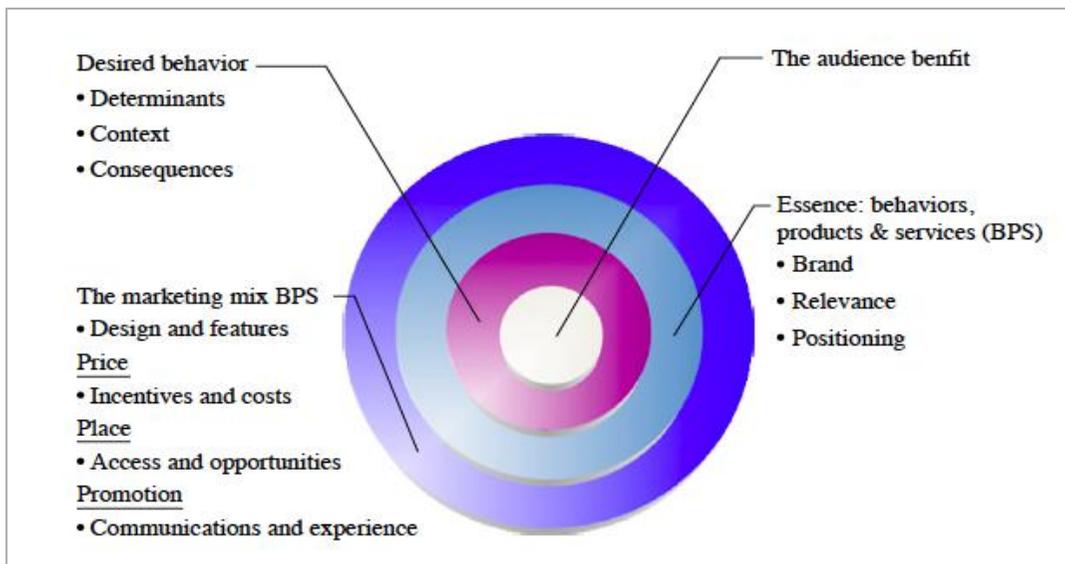
There are three types of social products: belief, attitude, and value, Practice: act and behavior, and tangible product [9]. Belief is a positive or negative judgment about something. Attitude is a perception of something that does not include evaluation and evaluation. Value is the whole thinking about what is wrong and what is right about something. Social practices can be either single actions or established behaviors. This action will then become a patterned behavior when that single action has been implemented and becomes a habit or behavior that is carried out routinely. Tangible products are tools used to carry out social practices or physical products that accompany social campaigns. In order for social products to be adopted by target adopters, it is necessary to do prompts through communication programs. The first is to differentiate the target of adopter, whether mass or individual. If it is mass, it is most effective to use mass communication, whereas, for individuals, it uses a direct approach which includes selective communication and direct communication, although the three ways can be done together. In addition, in presenting social products, good communicator is needed. The criteria for good communicators are reflected in their credibility, their attractions, and their power [9].

Social marketing focuses on humans, wants and needs, aspirations, lifestyles, and freedom to choose [11]. Social marketing aims to change behavior - focusing on the population or target market, not the individuals. As a population or social change methodology, social marketing must be based on theoretical models that guide the selection of the most relevant determinants, priority groups, goals, interventions and evaluations for scalable behavior changes such as diffusion theory of innovation, social networking, community assets, political economy and social capital.

An Integrative Model for Social Marketing

This integrative model is proposed by Lefebvre [11]. This model is divided into four layers which express each task that is interrelated and encompasses the social benefits identified for the target market or priority segments of the target population.

Figure 1. An Integrative model for social marketing



Source: Lefebvre, R. C. (2011, p.59)

Audience Benefit

Benefits are in the minds of the audience, consumers or users. Benefits are not tangible things, even though they are in the form of tangible goods, service experiences and prohibited behavior that can sometimes actually provide the essence of benefits if carefully designed. Benefit usually utilizes and satisfies the motivations underlying groups of people (or segments); these benefits are not health, a cleaner environment, access to services or even money [11].

Benefits are often more of an award or something that someone will have when doing something. Blake [12] revealed that a person can change his attitude in the case of environmental cases on reflection of what is happening in his environment. What people worry about can be influenced by their actual experience of environmental conditions. Actions on the environment can include different types of behavior, which can be shaped by certain contexts. Collective action on the environment can also have geographical redistributive implications. Measures to combat environmental degradation in an extractive industry are good examples [13]. It states how an area that is dependent on industry bears a disproportionate share of the economic costs to deal with the problem. As a result, they are less supportive of collective action than those who live elsewhere, even though they have an identical level of public concern about the environment and share the same personal values. In this case, the benefits can be clearly illustrated that

the benefits are more than an objective of environmental improvement but more to other motivations beyond the problems that occur.

Target Behavior

Social marketing focuses on changing the behavior of the target population [11]. This change can be in the form of using certain products, using services or adopting certain behaviors for health. There are three questions in target behavior that must be taken into account in making a campaign: what is the focus of the social marketing program (e.g. social behavior or structure), the underlying assumptions (e.g. beliefs, intentions, self-efficacy; social determinants; social norms); and outcomes important (e.g. behavior versus policy change). Does social marketing approach involves understanding the determinants, context and consequences of current, and desired behavior, from the viewpoint of the audience? How is the relationship between these three things: determinants, context, and consequences these conceptualized and operationalized by social marketers need to include social and community variables, some of which may be under the context rubric (poverty, housing conditions, literacy, quality of the built environment and nature, social capital, working conditions, public policies and community assets) - contexts that are not only to be understood but also to be targeted for change. There is a bias towards individual changes in social marketing programs (whether through education, exchange or policy); we must become more aware of the possibility that we may face markets more often that want to change to improve social conditions, not the people themselves. Finally, the consequences of current and alternative behavior need to be assessed. Do intrinsic, social, and other rewards, modulators, and penalties exist or could it be created to enable people to move to healthier and more productive lives?

The Marketing Mix

Social marketing borrows the concept of commercial marketing to change people's behavior but with the principles that apply in marketing [11]. For example, social marketing practitioners must identify their wants, needs, and benefits, including their behavior with initial research [14]. When all the steps are carried out, the marketing mix can also be carried out. Audience segmentation is important in designing social marketing. Social marketing uses a marketing mix consisting of 4 Ps, namely product, price, place and promotion. In the context of social marketing, Products are translated into behaviors, products, and services that are in the essence circle. Product in the context of social marketing is defined as new behavior and benefits that can be received by the community after adopting a certain value or behavior [15]. Changes in attitude must start from the reality that actually happened, and a new attitude change must have relevance in people's lives not just theory [11]. Price is what an individual must give in

exchange for certain new behaviors, referring to the potential discomfort that an individual can face when adopting or dropping behavior [16]. Place is the 'market' where exchanges can occur - in the context of social marketing, certain environmental factors must exist that can facilitate adoption/rejection of behavior. Lastly, promotion refers to efforts, which are needed to communicate the benefits of the product to the target audience [17].

METHOD

The research method used was a survey using quota sampling. This type of research is descriptive research that seeks to dig deeper into each of the data and facts obtained to answer the research problem. Then the results are analyzed in order to obtain a finding that is expected to provide academic and practical benefits.

The selected cities are Jakarta, Balikpapan and Surabaya. The city of Jakarta was chosen because the new regulation will be reinstated. Balikpapan was chosen to compensate for the selection of cities that have implemented rules to limit the use of plastics and to look at the perceptions of people outside Java who are likely to have different responses. While Surabaya was chosen as a city that has not yet implemented the rules on limiting plastic waste, but already has several points of a well-organized Waste Bank.

The sample selection method is done by quota sampling. Quota sampling is a technique for determining a sample of a population that has certain characteristics to the amount (quota) desired. Neumann said "For many purposes, well-designed quota sampling is an acceptable non-probability substitute method for producing a quasi-representative sample [18]. In this technique, the population is not counted but is classified into several groups. The sample is taken by giving a certain quorum or quorum to the group. Data collection is carried out directly on the sampling unit. After the quota has been fulfilled, the data collection is stopped. In this study, each city was selected a certain proportion according to the characteristics of each city according to data from the BPS (Central Statistics Agency).

The amount of sampling uses the Slovin formula in reason of heterogeneous population populations.

For the city of Jakarta, data on the population of the city of Jakarta in 2017 is 10,117,924

people, thus
$$n = \frac{10.467.600}{1+(10.467.600 \times 0.05 \times 0.05)} = 399,98$$

For the city of Balikpapan, the population of the city of Balikpapan in 2017 is 636,012

people, therefore
$$n = \frac{644.135}{1+(644.135 \times 0.05 \times 0.05)} = 399,75$$

For the city of Surabaya, the population of the city of Surabaya in 2017 is 3,055,766 inhabitants $n = \frac{3.055.766}{1+(3.055.766 \times 0.05 \times 0.05)} = 385$

Integrative Social Marketing Model: The Marketing Mix is used in formulating questions that are spread by each population sampling.

Table. 1 Survey Questionnaire

Integrative Model for Social Marketing: The marketing mix	Questions refer to	Question
	Behaviors, products, and services	Do you feel agree if plastic or plastic-based objects/tools bring significant benefits in your daily life?
		Have you ever thrown plastic trash out of place?
	Price	Do you feel hassles when using plastic bags is prohibited?
		Will you continue to use goods/tools made from plastic if there is a clear scheme assembled recycling process/control / incentives (like in the US, if you bring used bottles of beverage waste will get a price discount of 10 cents when making a repurchase or carrying a tumbler in the coffee shop gets a discount of IDR 3000):
	Place	Do you feel that the real problem about plastic waste comes from poor waste management?
	Promotion	Did you get enough information from the government about a ban on using plastic bags?
		Are you aware of the Waste Bank?

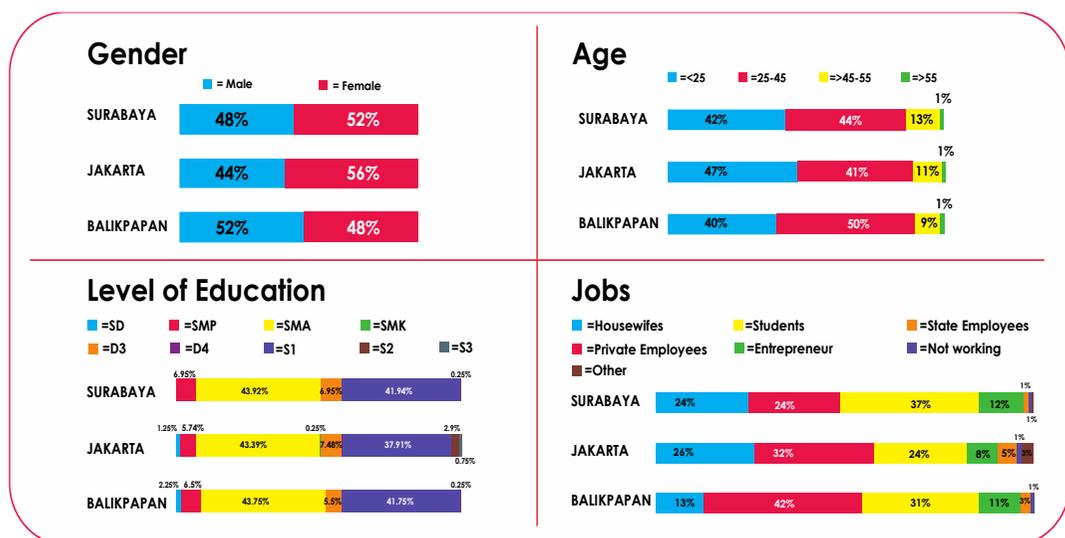
RESULTS AND DISCUSSIONS

Results

The total number of respondents was 1204 people spread across three cities: Balikpapan (n=400), Jakarta (n=401) and Surabaya (n=403). The age of the respondents is divided into four categories <25, 25-45,> 45-55, and 55 with the age of most respondents in the age

group up to 45 years where the respondent is the productive age group. In general, the respondents are the educated group with the highest number of respondents being educated in high school and bachelor degree, while private employees and students make up the largest group in the respondent's occupational category. Because the selection of respondents uses a sampling quota, the selection of respondents is adjusted to BPS 2017 data in determining the demographic characteristics in each city. The data analysis technique used is quantitative descriptive analysis.

Figure 2 Demographics



Source: Survey Result

This research focuses on evaluating the policy of limiting plastic bags using the marketing mix concept of 4 Ps, behavior, products, and services, price, place and promotion.

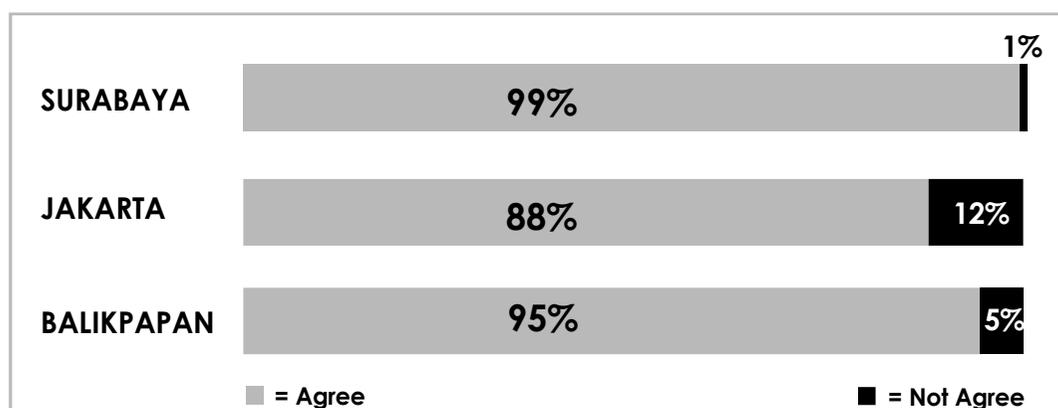
Behavior, Products, and Services

The results of this survey show several things about the stage of essence in Marketing Mix Social Marketing, namely Behavior, products, and services (BPS). Product in the context of social marketing is new behavior and benefits that can be received by the community after adopting a certain value or behavior, in this case, is to limit the use of plastic bags in the use of daily life for that there are three questions on the scale of agree and disagree.

The first question shows that although the three cities have different implementations of plastic waste, they agree (Surabaya 99%, Jakarta 88%, and Balikpapan 95%) that plastic

still brings benefits to life. These findings indicate that although the Balikpapan Regional Government prohibits the use of plastics, the community (n=380) in their cognition considers that plastic-based products provide benefits and convenience in daily life. People in Jakarta (n=355) and Surabaya (n=399) also feel the same thing even though they do not yet have local regulations banning the use of plastic bags. Even though there are many campaigns about limiting the use of disposable plastic bags like what happened in Jakarta, Surabaya, especially Balikpapan, people still feel that their lives cannot be separated from the use of plastic. For example, the people of Mojokerto, East Java, who benefit economically from plastic waste sorting [19].

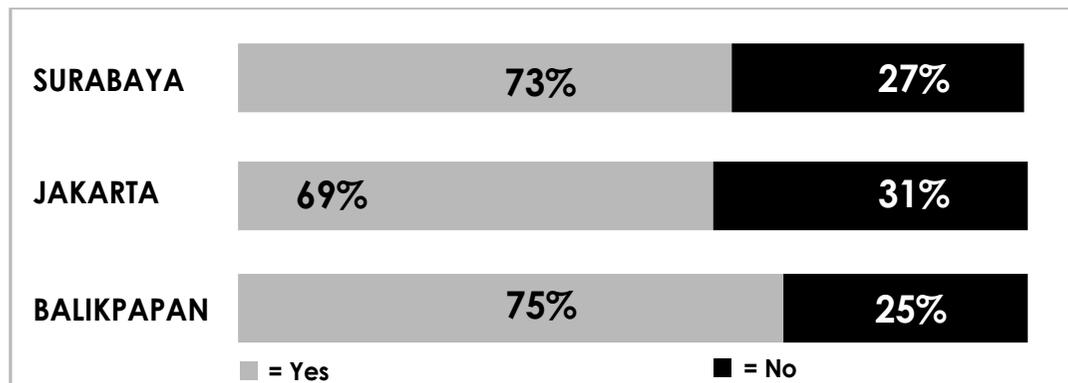
Figure 2 *Plastics Bring Benefits in Life.*



Source: Survey Result

The attitude of the community who littered is also illustrated in the next question. As many as 73% of the people of Surabaya (n=294), 69% of the people of Jakarta (n=277), and as many as 75% of the people of Balikpapan (n=300) have littered. Public awareness about not littering is also still low to not littering in rivers and the sea, for example, in January 2019, photographer Tirto found a lot of plastic waste filling the shoreline of Cilincing, Jakarta [19]. Another example, Fishermen in Kampung Marunda Kepu, North Jakarta, said plastic waste caused the waters on Marunda Beach to become shallow [20].

Figure 3 *Ever litter in your daily life.*



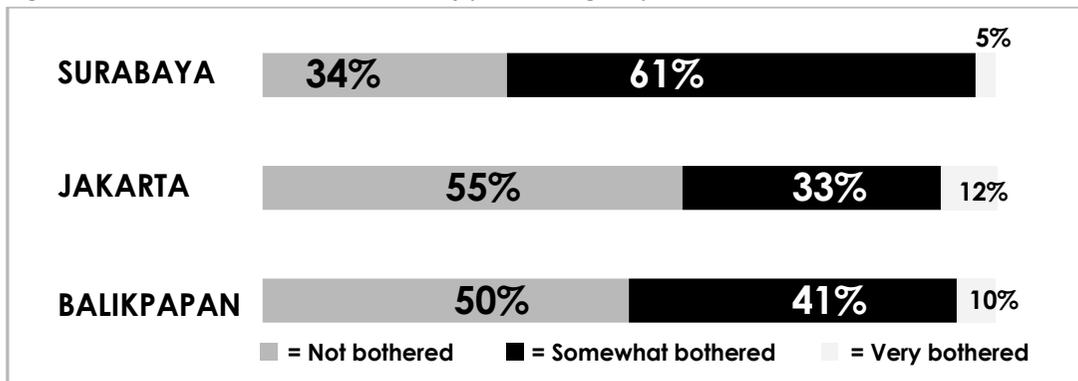
Source: Survey Result

From the Product or BPS, the community considers that they still need plastic in their lives and they also consciously throw littering.

Price

Furthermore, Price is what an individual must give in exchange for certain new behaviors, referring to the potential inconvenience that an individual can face when adopting or dropping behavior. The question of whether people feel inconvenienced when using plastic bags is prohibited shows that most people still feel inconvenienced especially in Surabaya (66%, n=266) and Balikpapan (51%, n=204). Although Jakarta is a city that reveals that the use of plastic bags is not troublesome (55%, n=221), 45% (n=180) of the community feels inconvenienced. This is in line with what is said by the Head of the Jakarta Environment Agency, Isnawa Adji, that there are still many people who are confused about finding alternative plastics when buying sugar, meat, or fish when shopping at the market [21]. In addition, the Director General of Waste Management, Waste, and Toxic Hazardous Materials of the Ministry of Environment and Forestry, Rosa Vivien Ratnawati, does not deny that plastics are still needed in various sectors such as manufacturing, retail, traditional markets, and the food industry [22]. This hassle is one example of things that people must give up when reducing the use of plastic in their daily lives.

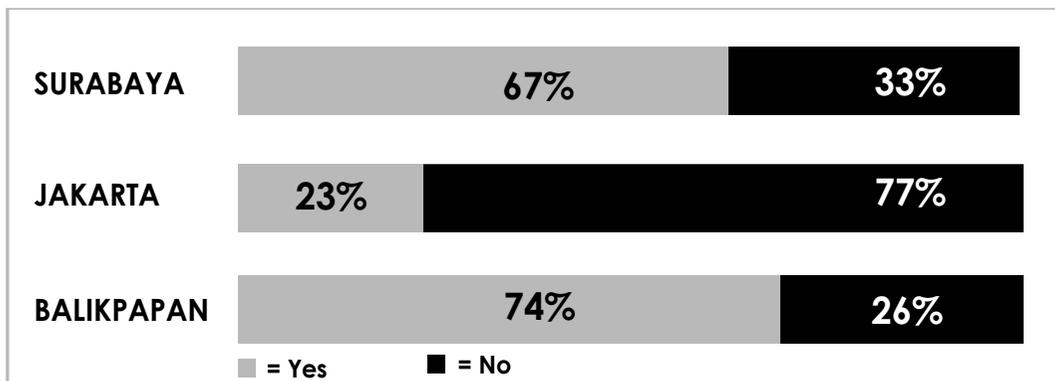
Figure 4 *Feel bothered when the use of plastic bags is prohibited*



Source: Survey Result

To see whether incentives can change cognition or even people's behavior, questions about using plastic products if there are recycling schemes or incentives are asked. This incentive scheme is included in the Price, the attitude of using plastic products if there is an incentive scheme or recycling process, the people of Jakarta still refuse to use any plastic-based tools even though they get incentives up to 77% (n=309), in contrast to Surabaya (67%, n=270) and Balikpapan (74%, n=296) will continue to use it if there is incentive. For example, the Suroboyo Bus in Surabaya, where people can enjoy incentives from collecting plastic waste, that is bus transportation by exchanging 10 cups of plastic bottled water, or five medium-sized plastic bottled water, or three large-sized plastic bottled water in one way [23].

Figure 5 *Will continue to use plastic products if there is a recycling scheme or incentive*



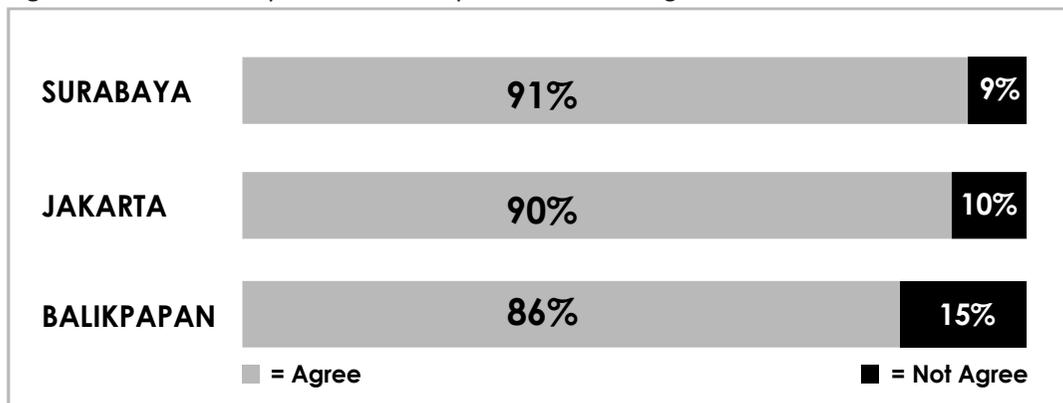
Source: Survey Result

In Price, it appears that most people find it difficult to replace plastic bags with other materials and they will also use plastic if there is a clear recycling scheme or incentives.

Place

Place is the 'market' where exchanges can occur - in the context of social marketing, certain environmental factors must exist that can facilitate adoption/rejection of behavior. The public is well aware that the problem of plastic waste is due to poor waste management, Surabaya as many as 91% people (n=367), Jakarta 90% people (n=361), and Balikpapan 86% people (n=344). This was also reinforced by a statement from the Chairperson of the Indonesian Recycling Association (ADUPI) Cristine Halim, said that overseas plastic waste has high economic value because it can be directly recycled. Waste has been separated since from home, so there is no charge for sorting [24]. Poor waste management shows that Place is still lacking because behavioral adoption facilities are minimal. Waste management is still poor so that plastic waste still seems to pollute the marine ecosystem. Plastic pollution is considered to be a global threat [25].

Figure 6 *Plastic waste problem due to poor waste management*



Source: Survey Result

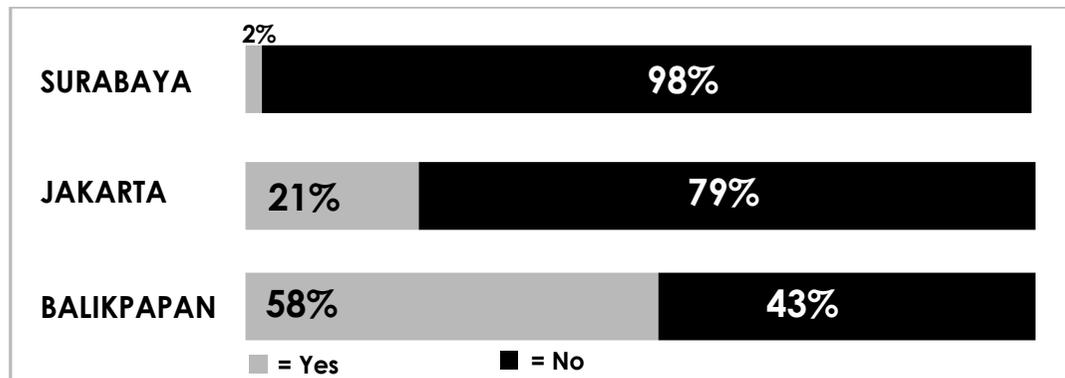
In Place, there is a lack of facilities that allow people to adopt behaviors due to poor waste management.

Promotion

Finally, promotion refers to the effort, which is needed to communicate the benefits of the product to the target audience. Efforts made by the government in conducting socialization to ban the use of plastic are deemed insufficient. In Surabaya and Jakarta, the figure is not very large considering that there are no local regulations to limit plastic

bags, while Balikpapan, which has imposed a local regulation on plastic bags, as many as 43% (n=172) feel less socialized from the government.

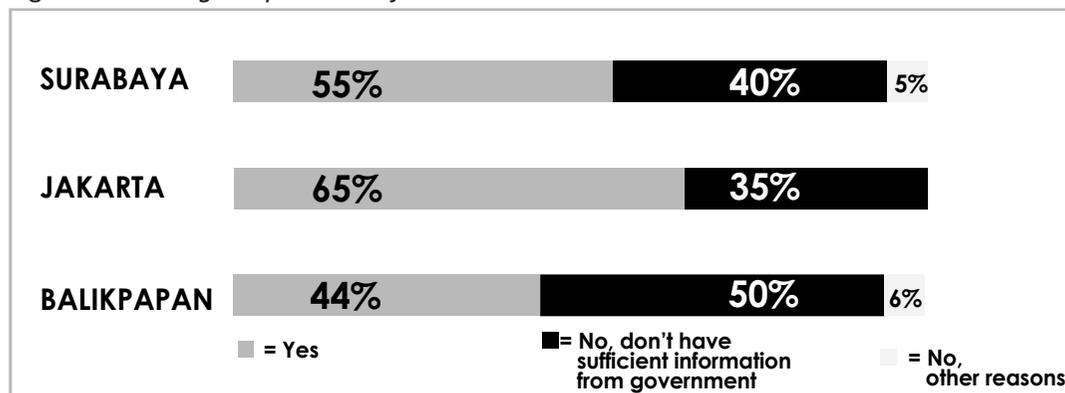
Figure 7 *Get enough socialization from the government*



Source: Survey Result

The community also blamed the government that they did not know the Garbage Bank due to lack of education from the government, even Balikpapan which had implemented a plastic bag restriction of 50% (n=200) of the public blamed the government.

Figure 8 *Knowing the presence of Waste Bank*



Source: Survey Result

In Promotion, government efforts to disseminate the prohibition of the use of plastics and knowledge of the existence of Garbage Banks are lacking.

Discussion

The results of this survey show how to evaluate a campaign to restrict plastic bags. Based on 4 Ps, this campaign is considered less effective in changing people's behavior even though Kotler [9] said that the more marketing a social product approaches the marketing of a commercial product, the more effective it will be to influence the target audience.

In social marketing there are three types of social products: 1) belief, attitude, value; 2) practice: act and behavior; 3) tangible product. As a whole, the community has a positive assessment of the use of plastic (question no. 1) and the community also still throws away littering (question no. 2) so that it is very difficult to change people's behavior directly without coercion by using local regulatory instruments issued by the government. The sense of inconvenience felt by the community also shows that in their attitude, plastic bags should be used for shopping. They will also continue to use plastic if there is a recycling and incentive scheme, as seen in the people of Surabaya. This will be good if it has become a patterned activity into a social practice, that by sorting waste in the form of plastic, the community can get beneficial incentives, not only lack of plastic pollution but also transportation or money. Garbage can provide economic value. Good waste management and waste banks are tangible products to change the community not to litter, let alone pollute rivers and the sea. In addition, the actual use of plastic bags can be replaced with bio-degradable plastic bags or using fabric and canvas tote bags. The result of the Sindo R & D survey found that the plastic pay policy was considered ineffective because the plastic tax of only Rp 200 was of no value to the community [26]. Socialization from the government and also from NGOs must continue to be done but follow the steps of social marketing. Society cannot be forced without providing education. The socialization of rules is necessary but more important to target the cognitive community so that beliefs, attitudes, and values are formed that can be carried out as concrete actions with the help of tangible products. For example, schools in Balikpapan include curriculum on waste management from an early age with the Adiwiyata program [27].

CONCLUSIONS

The campaign to reduce the use of plastic bags has been carried out for a long time, but indeed there are still many countries that are still lacking in their implementation strategies [28]. The campaign to limit plastic bags can be successful if there is a synergy of regulators: government and NGOs; the private sector such as retailers; and the community. The related parties are expected to design a campaign in accordance with the social marketing model. Moreover, the related parties must also conduct formative

research [14] of the target behavior: the community about plastic waste and the extent to which the related parties must endeavor so that it can be known what audience benefits are most appropriate in formulating a campaign. Benefits in the form of money or transportation incentives such as those carried out by the Surabaya government can be a good pilot project.

Meanwhile, in the implementation of social marketing, related parties must also clearly formulate the target behavior clearly [14] so that people are not confused and have one voice. In the marketing mix stage, related parties must be able to formulate 4 Ps by considering three social products so that social marketing campaigns can be targeted and successful. In presenting social products, a good communicator is also needed [9]. In addition, policies to limit the use of plastic bags or plastic tax [29] must also be enforced to support and maintain the results of social marketing can be sustained. Educational programs and outreach programs [25, 30] to be able to change behavior about the environment will also help future generations to reduce pollution of plastic waste in the future.

ACKNOWLEDGEMENT

I would send a gratitude for Kontan (PT Grahanusa Mediatama) that fully-funded this research.

REFERENCES

- Bach, C., & Alnajar, E. M. (2016). The Impact of Social Marketing on Public Behavior. *European Journal of Engineering Research and Science*, 1(5), 17-22.
- Balikpapan Pos. (2017, December 22). 11 Sekolah Raih Adiwiyata Nasional. *Balikpapan Pos*. Retrieved from <https://balikpapan.prokal.co/read/news/224920-11-sekolah-raih-adiwiyata-nasional.html>
- BBC News Indonesia. (2018, 27 September). Bus Suroboyo: Membayar tiket transportasi memakai sampah plastic. *BBC Indonesia*. Retrieved from <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-45661883>
- Bisnis.com. (2018, July 3). Pembatasan Kantong Plastik di Balikpapan Resmi Diberlakukan. *Bisnis.com*. Retrieved from <https://kalimantan.bisnis.com/read/20180703/407/812159/pembatasan-kantong-plastik-di-balikpapan-resmi-diberlakukan>
- Blake, D. E. (2001). Contextual effects on environmental attitudes and behavior. *Environment and Behavior*, 33(5), 708-725.
- Dietkantongplastik. (2016). Retrieved from <http://dietkantongplastik.info>

- Dinillah, Mukhlis. (2018, November 28). Begini Cara Menteri Siti Tangani Sampah Plastik di Laut. *Detik News*. Retrieved from <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-4321888/begini-cara-menteri-siti-tangani-sampah-plastik-di-laut>
- Hastings, G., K. Angus, and C. Bryant. (2011). *The Sage handbook of social marketing*. London: Sage Publications.
- Jakovcevic, A., Steg, L., Mazzeo, N., Caballero, R., Franco, P., Putrino, N., & Favara, J. (2014). Charges for plastic bags: Motivational and behavioral effects. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 372-380.
- Kershaw, P., Katsuhiko, S., Lee, S., Samseth, J., Woddring, D. (2011). *Plastic debris in the ocean*. UNEP Year Book, pp. 20–33.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Los Angeles: Sage Publications.
- Kotler, P. T., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurnia, Dadang (2018, October 28). Surabaya Dijadikan Percontohan Pengelolaan Sampah. *Republika*. Retrieved from <https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/daerah/18/10/29/phc0pi384-surabaya-dijadikan-percontohan-pengolahan-sampah>
- Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 54-72.
- Neuman, W Lawrence. (2006). *Social Research Method: Qualitative and Quantitative Approach* : 6th Edition. Boston: Pearson Education, Inc.
- Nugroho, Rifkianto (2019, March 05). Melihat Penerapan Diet Kantong Plastik di Jakarta. *Detik Finance*. Retrieved from <https://finance.detik.com/foto-bisnis/d-4453969/melihat-penerapan-diet-kantong-plastik-di-jakarta>
- Primastika, Widia. (2019, May 10). Jakarta Akan Larang Kantong Plastik, tapi Seriuskah Pemerintah? *Tirto.id*. Retrieved from <https://tirto.id/jakarta-akan-larang-kantong-plastik-tapi-seriuskah-pemerintah-dwQC>
- Pudjiastuti, W. (2016). *Social marketing: Strategi jitu mengatasi masalah sosial di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Puspita, Ratna. (2019, August 29). Sampah Plastik Sebabkan Perairan Pantai Marunda Dangkal. *Republika*. Retrieved from <https://nasional.republika.co.id/berita/pvlrok428/sampah-plastik-sebabkan-perairan-pantai-marunda-dangkal>
- Puspita, Sherly. (2018, August 19). Indonesia Penyumbang Sampah Plastik Terbesar Kedua di Dunia. *Kompas.com*. Retrieved from <https://megapolitan.kompas.com/read/2018/08/19/21151811/indonesia-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-kedua-di-dunia>

- Riski, Petrus (2019, January 29). Dilema Sampah Plastik Impor, Antara Peluang dan Ancaman. *VOA Indonesia*. Retrieved from <https://www.voaindonesia.com/a/dilema-sampah-plastik-impor-antara-peluang-dan-ancaman/4762069.html>
- Soba, Heri (2019, May 10). Kesadaran Akan Bahaya Plastik Perlu Diperkuat Sejak Usia Dini. *Berita Satu*. Retrieved from <https://www.beritasatu.com/nasional/553442/kesadaran-akan-bahaya-plastik-perlu-diperkuat-sejak-usia-dini>
- Survei Litbang SINDO. (2019, March 23). Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Dianggap Tidak Efektif. *Sindo News*. Retrieved from <https://ekbis.sindonews.com/read/1389221/34/kebijakan-kantong-plastik-berbayar-dianggap-tidak-efektif-1553265338>
- Trihendrawan, Nuriwan. (2019, May 16). Pengelolaan Sampah Plastik di Indonesia Masih Rumit. *Sindo News*. Retrieved from <https://jatim.sindonews.com/read/10674/1/pengelolaan-sampah-plastik-di-indonesia-masih-rumit-1557990355>
- Wall, G. (1995). General versus specific environmental concern: A Western Canadian case. *Environment & Behavior*, 27, 294-316.
- Wijaya, Callista & Anindita Pradana. (2019, February 21). "Ini semuanya harus pakai plastik!": Ketika pedagang tradisional tak bisa lepas dari kresek. *BBC Indonesia*. Retrieved from <https://www.bbc.com/indonesia/media-46916284>
- Xanthos, D., Walker, T.R., International policies to reduce plastic marine pollution from single-use plastics (plastic bags and microbeads): A review, *Marine Pollution Bulletin* (2017), <http://dx.doi.org/10.1016/j.marpolbul.2017.02.048>
- Zen, I. S., Ahamad, R., & Omar, W. (2013). No plastic bag campaign day in Malaysia and the policy implication. *Environment, development and sustainability*, 15(5), 1259-1269.

"Excellent Career Begins With Excellent Education"
Jl. Scientia Boulevard, Gading Serpong,
Tangerang, Banten - 15811 Indonesia

www.umn.ac.id

