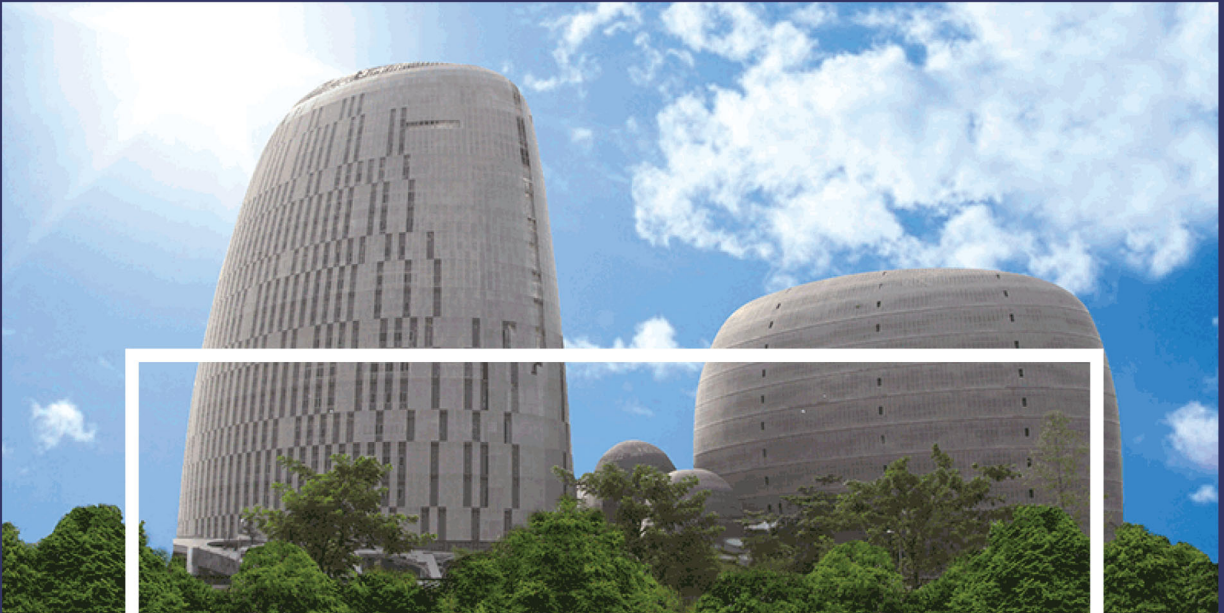


Vol. 12, No. 1, Juni 2020



JURNAL ILMU KOMUNIKASI
ULTIMACOMM

Jurnal Ilmu Komunikasi
ULTIMACOMM

E-ISSN 2656-0208 | ISSN 2085-4609

Vol. 12 No. 1, Juni 2020

Jurnal Ilmu Komunikasi diterbitkan dua kali setahun sebagai media informasi karya ilmiah untuk bidang kajian Ilmu Komunikasi dan jurnalistik di Indonesia.

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.

Bonifacius Hendar Putranto, M.Hum

Cendera Rizky, M.Si.

Ellen Yazak, M.Si.

F.X. Lilik Dwi Mardjiatmo, MA.

Ignatius Haryanto, M.Hum.

Desain dan Tata Letak:

Ellen Yazak, M.Si

Mitra Bestari:

Ambang Priyonggo, MA. (Universitas Multimedia Nusantara)

Daniel Susilo, M.I.Kom. (Universitas Dr. Soetomo)

Dr. Endah Murwani (Universitas Multimedia Nusantara)

Dr. Eriyanto (Universitas Indonesia)

Hanif Suranto, M.Si. (Universitas Multimedia Nusantara)

Dr. Lestari Nurhajati (London School of Public Relations)

Dr. Moch. Kresna, M.Si. (Universitas Bakrie)

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

Dr. Rini Darmastuti (Universitas Kristen Satya Wacana)

Dr. Rustono Farady Marta (Universitas Bunda Mulia)

Versi online dari jurnal UltimaComm bisa diakses di

<http://bit.ly/UltimaCom>

Daftar Isi

Malaysian and Mainland Chinese Social Network Community Users' Perceptions on Post-MH370 Incident Changsong Wang & Yue Hu	1
Melihat Perbincangan #Pilpres2019 di Media Sosial dengan Social Media Analytic Yearry Panji Setianto	14
Motivasi Penggemar K-Pop sebagai Citizen Author Menulis Fan Fiction Qoryna Noer Seyma El Farabi	34
Pola Konsumsi Media pada Generasi Milenial Kota Malang Fathul Qorib	53
Disney's Aladdin (2019), the Old Rum in the New Bottle MD Mohiul Islam, Nilufa Akter	72
Wacana Alternatif pada Akun Instagram @Overheard di Indonesia Nurul Hutami, Fitria Angeliqa	88
Strategi Marketing Public Relations PT. Berjaya Sally Ceria (Sour Sally) Melalui Rejuvenation dalam Membangun Citra "All New Sour Sally" Irene Melia Puspita	110
Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Kebijakan Penghapusan <i>Human Trafficking</i> di Kota Lhokseumawe Abdul Mugni, Harjoni	126
The Audienccce's Response to Gender Relation Campaign of Ketchup Brand On Youtube Muchammad Nasucha & Rizky Kertanegara	144

Malaysian and Mainland Chinese Social Network Community Users' Perceptions on the Post-MH370 Incident

Wang, Changsong

Xiamen University Malaysia, Selangor, Malaysia

Email: cswang@xmu.edu.my

Hu, Yue

Xiamen University, Xiamen, China

Email: yhu3@xmu.edu.cn

Received Nov. 28, 2019; Revised on March 6, 2020, Accepted Apr. 2, 2020

Abstract

The advent of social media technologies has dramatically changed the scene in the information world. When Malaysia Airlines flight MH370 went missing, the flow of information experienced complexity uncertainty and ambiguity in terms of information adequacy. Social media plays a vital role in building on a framework of re-trust and friendly perception towards Malaysia Airlines. This paper aims to compare social media users' perception of the Malaysia Airlines missing flight MH370 incident in Mainland China and Malaysia respectively. It reveals a significant difference in user perception of active social media in these two countries. This paper argues that social networking sites, such as Facebook in Malaysia, *Weibo* and *Wechat* in Mainland China, become the public opinion field which illustrates sorts of openness and negotiation in Malaysia and Mainland China. In the law enforcement and emergency response community, the historical perception of social media was that it was an alternative option. In 2018, 200 questionnaires were collected from respondents in Mainland China and Malaysia respectively. The survey results contributed to the mechanism of crisis communication for henceforth similar incidents in the future. There is no doubt that the portrait of Malaysia Airlines on social media in these two countries affected its organizational reputation. Nevertheless, the participants from Malaysia and Mainland China showed a very average level of confidence to empower themselves to enhance dialog capacity among various stakeholders for this incident.

Keywords: social media, MH370 incident, audience studies, Malaysia, Mainland China

INTRODUCTION

Beginning with the industrial revolution, air transport has gained popularity because it saves international travel time. However, according to ABC news (2018), there are a number of major air accidents since 2010 that each claimed more than 100 lives. It is common to witness there is a widespread fear after planes go down, even though the truth is that air travel is almost always boringly safe and uneventful. Numerous airlines have adapted their crisis response strategies to include robust monitoring and responding

via social media sites. Any aircraft accident may not only affect the carriers, but also aerospace manufacturers. According to Carl Surran (2019), 'Boeing's credit metrics likely will deteriorate over the next few quarters and could fall below the threshold of cash flow to debt that normally triggers a downgrade' (para 2), while Indonesian Lion Air flight 610 crashed into the sea minutes after takeoff from the capital Jakarta on 29th October 2018. The incident of the missing Malaysia Airlines flight MH370 happened in 2014 was still considered as one of worst tragedies in this decade. The possible debris had been still caught worldwide attention. In July 2015, "the first concrete evidence that MH370 likely met a tragic end was when a two-metre-long (7ft) wing part known as a flaperon washed up in the French overseas territory of La Réunion" (The Guardian, 2016, para 11). In 2019, a satellite air traffic surveillance system capable of tracking aircraft anywhere around the planet has been launched. It starts tracking planes over the north Atlantic, has been developed to fill the holes in radar coverage that is apparent in the disappearance of Malaysia Airlines flight MH370. British and Canadian air traffic control services will be the first to trial the system (Topham, 2019, para 3).

Nevertheless, when many uncertainties of the incident could be not well explained in any publication, less and less attention is gathered. The flow of information experienced complexity uncertainty and ambiguity in terms of information adequacy. Undoubtedly, the MH370 incident demonstrated an unprecedented international humanitarian response from the technology sector. Various theories were applied to explain the incident. However, there is little research looking at audiences' understanding of the incident and their perception towards affected brand and company. Apparently, for rebuilding trust, the efforts of deliberative procedures never would be enough to please existing and potential passengers of Malaysia Airlines. In these procedures, communication always acts its referential function to "to pass on new information to other" (Leeds-Hurwitz, 1992, p. 135). Tourism had become one of the most important economic connections between China and Malaysia. In their *China's One Belt One Road: Initiative, Challenges and Prospects*, Sharma and Kundu (2016) stressed that we should enhance cooperation in and expand the scale of tourism (p. 155). Meanwhile, both the expectation and actual experiences informed by all kind of communication "influence and shape the 'tourists gaze', especially in international tourism" (Arlt, 2007, p. 315). "The disappearance of Malaysia Airlines flight MH370 and a spate of kidnappings in Sabah" still remain ruinous to "Malaysia's tourism industry" (Lean & Smyth, 2016, p. 44). Audiences' perception towards the incident always affects their consuming behavior in terms of choices of airline companies as well as travel destinations.

Post-MH370 incident may not gather as much attention as the time when it happened, but it invites us to re-look at the ways audiences perceive post-incident information. "The post-incident ... focuses on the return to a normal situation and the analysis of collected information in order to improve future planning" (Jennex, 2013, p.117). This incident mainly affected China and Malaysia. But audiences from these two countries demonstrated different ways to perceive post-incident information. According to Wang *et al* (2017a), 80 percent of Malaysian respondents choose social media as their main

channel to receive information about MH370 incident; and in China 68 per cent of respondents use social media to get information on this incident (p. 142). Social media currently changes people's perception with time. The vast majority of respondents in Malaysia and China are using social media sites to engage in the web and catch up news. This has prompted social media sites to become major news source with various news stories there. The large-scale air disasters such as the Malaysia Airlines flight MH370 incident have revealed the utility of Internet based social media tools such as Facebook, *Wechat* and *Weibo* for risk and crisis communication.

Thanks to the author – Wang Changsong's earlier study on social media users' perception on post-MH370 incident, he shared some research results upon invitation by a television talk show – *MH370: Never Forgotten and the Mission Continues*. The program was aired on Astro Awani, one of Malaysia's television news channels. This show also invited a public-relation practitioner to analyze the public relations initiative executed by Malaysia Airlines. The panel discussion of the talk show found that although the technical analysis of the public relations initiative turned positive, the company is still battling the uncertainty of the missing flight. The authors also noticed that while economic connections between China and Malaysia have been highlighted on several important occasions (i.e., Belt and Road Summit 2018), less and less people talk about the MH370 incident. Public expectations and roles are changing in terms of the desire for increased transparency of information, in the spirit of open government, and participation in information gathering, sharing and verification. To measure audiences' perception towards post MH370 incident reveals the uniqueness of social media users in these two countries. This particular perspective would be helpful to contribute to the identification of guiding principles for crisis communication, and in particular as regards the uses of social media in emergency services. The nature of coverage of social media in these two countries extended beyond just reporting, becoming a medium for communication and clarification.

PREVIOUS STUDIES

There are numerous academic articles on the reporting of the MH370 incident. A couple of months after the MH370 incident, Wang Wanxi and another six co-authors published a quantitative research study in Mainland China. Wang *et al* (2014) explored the impact of public perception and psychological anticipation by information dissemination at different phases of the crisis (p. 1307). They found dramatic differences through time in perceptions of event clues and event characters. The same month, the American writer Nigel Cawthorne published his book *"Flight MH370, The Mystery"*. His book made a number of incredible allegations (e.g., the airline was shot down by US-Thai strike fighters as part of a training drill that went horribly wrong). It attempted a most compelling explanation for the whodunit gripping the world. In September 2014, the Journal of Tianjin Normal University published an article entitled *"Uncertain News and Unreliable Narration — A Journalism Study on the Missing Flight MH370"*. Liu Chang (2014) argued that the news coverage on MH370 [in China] indicated the arrival of 'uncertain news'

(p. 42). However, we understand that the accuracy (or inaccuracy) of news is governed by several factors, such as access to information sources, possible existence of vested interests in misrepresenting events, and access to multiple news channels. Some distortions may appear deliberate, while others may be inevitable.

The MH370 incident also triggered numerous popular research subject areas. Some of them (i.e., *“Flight MH370: The Mystery”* by Nigel Cawthorne; *“The Vanishing of Flight MH370: The True Story of the Hunt for the Missing Malaysian Plane”* by Richard Quest) even went popular in mainstream bookstores and libraries. The conference paper *“From KL to Beijing: MH370, the Media and the Meaning of a Disaster”* presented by Rohizah was published seven months after the MH370 incident, at the International Conference on Communication and Media (i-COME’14) held at Langkawi, Malaysia. Rohizah (2014) examined the relevant news copies of two local newspapers, and she concluded that the particulars of text media coverage on MH370 as a sociocultural event could be employed to understand how the media makes sense of a crisis/disaster/tragedy (p. 172). Her study explained the issues of uncertainty reporting. One year after this conference, in Kuala Lumpur, Taylor’s University Lakeside Campus held the Fourth International SEARCH Conference with theme of crisis communication. The keynote speaker—Professor Ray Kemp from University of Wollongong—responded a question about the MH370 incident in the question and answer session at the end of his speech. Kemp (2015) believed that “roles of social media is very interesting, that is where rumors grow and the mainstream media actually picked up as a source... the experts on social media are not used to taking up roles to advise on crisis communication”¹.

In his *Post-MH370 Incident: A Comparative Study of Social Media Users’ Perception in China and Malaysia*, the author Wang Changsong had conducted a survey in both Mainland China and Malaysia, to identify how social media users in both countries perceive the disaster and their attitudes towards Malaysia Airlines (Wang & Jamilah, 2018, p. 317). Social media, especially social networking sites such as Facebook in Malaysia, and *Weibo* and *Wechat* in Mainland China, become the public opinion field that illustrates a “sort of openness and negotiation” (Herbst, 1998, p. 44). Corporates and organizations “start to see the benefits of using social media to enhance customer engagement” (Piscione, 2018, p. 208). They are always encouraged to effectively utilize certain characteristics of social media by connecting links of other stakeholders, paying more attention to citizen-generated content, adopting stakeholder-desired strategies, cultivating opinion leaders on social media. Fictitious content still appeared to emanate from sources other than the actual point of origin in terms of causes of the crisis. For example, approximately fourteen thousand *Wechat* users clicked the posting entitled *“Startling Inside Stories of Malaysia Airlines Missing Flight”*, although this specific post failed providing any reliable sources.

AIMS OF THE STUDY

This study compares social media users' perception of the Malaysia Airlines missing flight MH370 incident in Mainland China and Malaysia respectively. It examines the factors that constitute the perception of the disaster regionally with special emphasis on its consequence in these two countries. This research also aims to compare arenas of information exchange where dynamic and interactive flows of social-media data are in the hands of empowered individuals in Malaysia and China.

METHODOLOGY

This study employs convenience sampling to understand perceptions and responses among social network users. In 2018 the authors conducted a survey in Mainland China and Malaysia respectively. The members of the target population of the online questionnaire meet the following practical criteria: easy accessibility, geographical location (Mainland China and Malaysia), and availability at a given time. The purpose of the survey is to gather a broad understanding of how users perceive post-MH370 incident in two different contexts. This method will be valuable in providing this research with an empirically-based understanding of the relationships between crisis communication and social media in China and Malaysia. Two hundred online questionnaires had been collected from respondents in China and Malaysia respectively. The response rate was 100 percent and 400 questionnaires were available. Survey methodology applied in this research investigates the behaviour of social media users, reading preference, preferable social networking sites and so on.

FINDINGS AND DISCUSSION

The MH370 incident remains the worst Malaysia Airlines has ever suffered, and the deadliest involving a Boeing 777. Malaysia Airlines in 2015 practiced "plans for 'technically bankrupt' carrier include job cuts and fewer flight on some routes" (Al Jazeera, 2015, para. 1). Malaysia Airlines was in big financial trouble before the twin disasters of Flight 370 and Flight 17 claimed the lives of 537 people (Riley, 2014, para 7). In January 2017, Peter Bellew became "Malaysia Airlines' third CEO in two years—a period that few need reminding has seen the aftermath of flights MH370 and MH17" (Toh, 2017, para 5). Malaysia Airlines showed some positive gestures to bring back Chinese passengers' trust in the past three years. In July 2017, a football match was made between Malaysia Airlines and Xiamen University Malaysia – "the first-ever overseas campus built by a Chinese university" (Ma & Li, 2017, para 1). The brand – Malaysia Airlines – undoubtedly attempts to gather more positive stories through which audiences' perception would be refreshed from time to time. four months later after the incident of missing plane MH370, Malaysia Airlines Flight 17 was shot down while flying over eastern Ukraine. The combined loss caused significant financial problems for Malaysia Airlines.

Many airlines attempt to leverage the power of social media channels and understand why travellers are turning to their phone apps like *Weibo* and Facebook to get in touch with airlines about their travel problems. It is believed that “social media empowers people in digital production practices” (Mansell & Ang, 2015, p. 1015). However, social

media sites have introduced new issues regarding the accuracy, originality and reproducibility of digital content that are particularly difficult to address, and they have blurred the lines from producer of information to audiences to a far greater extent than was the case for previous media forms. Simon Kemp’s *2018 Digital Yearbook* particularly looked at the following four major populations—Internet users, active social media users, mobile subscription, and active mobile social users (Kemp, 2018)—which represent significant indicators to measure different behaviour preferences of online users at present. His research revealed that 1,412 million digital online users in China, which indicated China’s level of urbanisation had reached 58 per cent and 99 per cent of them own mobile connection. Among them there are 911 million active social media users. In Malaysia, there are 24 million active social media users, which take up 79 per cent of online user population.

Respondents in Mainland China and Malaysia

The respondents from both countries demonstrated a similar phenomenon: less respondents considered themselves as active social media users, however, in a daily practice they very much frequently use social media. The survey had been discovered that 54.5 per cent of respondents from China saw themselves as active Internet users, and only 15 per cent of them believed they were active social media users. Nevertheless, the survey had identified that yet there was a contradiction between frequencies of social media usage and self-defining since 89 per cent of all respondents used social media more than three times a day. The survey conducted in Malaysia also revealed that only 25 per cent of Malaysian respondents considered themselves as active social media users, and 13.5 per cent of respondents categorized themselves into groups of mobile social media users, however, actually 85.5 per cent of them belonged to the active interval according to their frequencies of social media usage.

Most of the time social media users unconsciously access the content and they do not really calculate the frequency as social media apps empowers end users with instant access to resources and content through a single click. Fitton *et al.* (2015) found that “Twitter users tend to settle into a rhythm of tweeting frequency, often unconsciously, over time” (p. 110). Most social media applications provide news feed on the lock screen, which allows users to be aware of the news instantly. Obviously, we’ve been exposed to dissemination of the contents every second thanks to its “ontological qualities” (Eisenlauer, 2013, p. 101). The news feed appeared on the users’ mobile screen encompasses important issues regarding social life, urban ecology, state news and so on.

This study attempts to test the association between ethnic identities and their perception on the post-MH370 incident, since Malaysia is a multi-ethnic, multicultural, and

multilingual society, and many ethnic groups in Malaysia maintain separate cultural identities. However, the survey showed that the result is not affected by ethnic factors. There is no any obvious indication that frequency of social media site use is affected by ethnic factors. Some of the survey questions, however, illustrated different perception affected by ethnic factors. It will be further discussed in the next section. The largest age range of respondents in Malaysia accounted for 81.5 per cent is 18 to 30 years old. The second largest age range is 31 to 40 years old, which make up 13 per cent. The rest 5.5 per cent respondents are 40 years and above. Interestingly, in China most respondents are from the age groups of 18-30 and 31-40 years old. They make up 42.5 per cent and 41.5 per cent respectively.

Table 1: Age Distribution of the Respondents in Malaysia and Mainland China

Malaysian respondents			Gender	
N o.	Age	Percentage (%)	Male (%)	Female (%)
1	18 to 30 years old	81.5	77.23	85.86
2	31to 40 years old	13	15.84	10.10
3	40 years and above	5.5	6.93	4.04
Mainland Chinese respondents			Gender	
N o.	Age	Percentage (%)	Male (%)	Female (%)
1	18 to 30 years old	42.5	37.5	47.12
2	31to 40 years old	41.5	45.83	37.5
3	40 years and above	16	16.67	15.38

Social Media Users' Perception Traits in Mainland China and Malaysia

Majority of respondents from these two countries seek a more evidence-based participatory form of crisis communication. This research has distinguished arenas of information exchange where dynamic and interactive flows of social-media data are in the hands of empowered individuals in Malaysia and Mainland China. The survey discovers that social media in China is not the most used media for users to access information about MH370 incident. Online news portal is the most popular form. However, Malaysian respondents prefer using social media to online news portal and television while they seek updates of the MH370 incident. The survey identified that 80 per cent of Malaysian respondents choose social media while 68 per cent of Chinese respondents do so. Since 1990s, Chinese people frequently use news portals sites as these sites have been distinguish in their news presentation. For example, as one of the biggest three news portal sites in China, NetEase makes it news perspectives often different from those of mainstream traditional media. Wu (2013) pointed out that "portal websites in China have become one of the most influential media in China, particularly their influence over the youth population" (Wu et al., p. 158). Additionally, television is

another popular media in China. In *China Turned On: Television, Reform and Resistance*, Lull (2013) mentioned, “television had become the preferred news medium of urban residents” (p. 86). Just like many societies all over the world, people in Mainland China rely on television for news. Although in China, people more rely on online news portal sites and television, 68 per cent of respondents choose to use social media as the main media channel to receive updates of MH370 incident. The number of the respondents is just slightly lower the viewers of news portal sits and television.

Nevertheless, according to Malaysian respondents, they have a different choice of media for news. 80 per cent of respondents in Malaysia rely on social media more than other media source for news about the MH370 incident. Numbers of television broadcast stations in Malaysia are significantly less than the ones in China. There are only eight public television channels owned by three major stations, which are *Radio Televisyen Malaysia* (RTM), *Media Prima*, and *Al Hijrah Media Corporation* respectively. News programmes produced by these three companies embrace languages of Malay, English, Chinese, and Tamil for the needs of different ethnic populations. In Malaysia, social media platforms offer great potential for mobilising people for participation in this incident.

The respondents from both Mainland China and Malaysia demand greater factual knowledge of that content, but the themes on which the respondents from these two countries have more concern are different from each other. Most of the Malaysian respondents demonstrate their concerns on the current situation of post-MH370 incident through social media, but most of the Chinese respondents pay attention to information on flight’s conspiracy theories. The survey also found that respondents from both countries pay less attention to the emotion of lost passengers’ families. after the incident Malaysia has the biggest number of users do not care what the incident goes on. The survey result indicated that 17.5 per cent of Malaysian respondents never engaged on social media for any updates after the incident. The authors also noticed that 39 per cent of Chinese respondents follow the relevant content less than 1 time after the incident.

Facebook is blocked in Mainland China. Its censorship has primarily been driven by misuse of social media for fraudulent, corrupt, or anti-government practices. As such, China has substantial legal and administrative regulations for internet site availability and usage in China. That’s why the respondents from Mainland China reply on different social media platforms from the Malaysian respondents. However, it is common to see that one social media site in each country attracts most of the users in Malaysia and Mainland China respectively. According to Wang *et al* (2017b), Chinese participants showed a higher level of social media engagement (2017, p. 3096) than Malaysian participants. The study discovered that Facebook is the leading social media site in Malaysia, and *Wechat* is the most popular site in China. 73 per cent Malaysian respondents use Facebook while 80.5 per cent of Chinese respondents use *Wechat* as ‘Facebook had been banned in China since 2009’ (Damm, 2017, p. 160), so *Wechat* and *Weibo* are overwhelmingly popular over there. The survey discovered that *Sina Weibo* in China is the most trusted site where users get information about the MH370 incident. 61.5 per cent of the respondents trust *Sina*

Weibo. Although *Wechat* has the biggest user population, it is just the second most trusted social media site. In Malaysia, 75.5 per cent of the respondents believe Facebook is effective in addressing the MH370 incident, and Google+ is the second most trusted site. The Internet and online social networking sites have begun to merge the concepts of interactive communication and mass media (Albarran, 2013, p. 172). These sites present unique gratification factors. The survey illustrates levels of trust in popular social media sites in these two countries.

These social networking sites empower and connect individuals in ways that crisis incident is expected to be addressed intergovernmental relations during “the four phases of the disaster (i.e., mitigation, preparedness, response, and recovery)” (Henderson, 2012, p. 210). It also reveals the weakness of social media sites while they deal with crisis incidents as the survey respondents from both countries highly agree that the reliability of the news on social media is low. The survey conducted by the authors discovered that 62 per cent of Malaysian respondents and 44 per cent of Chinese respondents question its reliability. 39.5 per cent of Malaysian respondents and 38 per cent of Chinese respondents prefer receiving news from traditional news sources such as newspapers and television. People frequently use social media sites, but at the same time question the reliability of these sites. The relationship lies between the information providers and interpreters on social media is considered an informal form. For instance, Facebook networks do not really describe the flow of information. Instead, they show paths of mutual awareness (Hansen et al., 2011, p. 174).

The respondents show positive support to the affected airlines

The survey discovered that very less proportion of Chinese respondents flew with Malaysia Airlines, and only 15 per cent of them did fly Malaysia Airlines flights before. Interestingly, after the incident, more respondents showed their interest to choose Malaysia Airlines services. Among them, there are 31.25 per cent male respondents and 38.46 per cent female respondents. The same goes to Malaysian respondents. There are 71.29 per cent male respondents and 61.62 per cent female respondents are willing to fly with Malaysia Airlines flights after the incident, although 54.6 per cent male and 47.47 per cent female respondents take flights operated by Malaysia Airlines. If we look at the proportion of respondents who show a willingness to take flights operated by Malaysia Airlines according to their income, we found that most people are in the category of comfortably-off (*Xiao Kang* in Chinese) individuals with the annual income of 80,000-300,000 Chinese Yuan. The largest proportion of respondents who fly with Malaysia Airlines is also in the same income category. It makes up 19.35 per cent of all Chinese respondents. 47.92 per cent of the respondents from this category showed high willingness to take flights operated by Malaysia Airlines for their future trips. In Malaysia, 90.32 per cent of the individuals with a monthly income of 4,000 Malaysia ringgit and above have flown with Malaysia Airlines. The second largest proportion is the group with a monthly income of 3,000 to 3999 Malaysian ringgit. It makes up 73.3 per cent of this group. However, 87.1 per cent of the respondents from the group with a monthly income of 4,000 Malaysia ringgit and above are still willing to fly with Malaysia Airlines. 93.33 per

cent of the respondents from the group with a monthly income of 3,000 to 3,999 Malaysian ringgit express their willingness to take flights by Malaysia Airlines.

This paper will not discuss the reason behind, but these figures provide crisis managers a good reference to plan their strategies of crisis communication after the incident/disaster. Obviously, the data mentioned above illustrate the support towards Malaysia Airlines, but there are a number of respondents believe that portrayal of MH370 incidents by social media affect their perceptions. 49.5 per cent of Chinese respondents agree it affects his/her decision-making of choosing Malaysia Airlines, and 42.5 per cent of them show their neutral stand. Only 8 per cent of them disagree it does not affect his/her choice. In Malaysia, 34.5 per cent of respondents agree it affects his/her choice of flights operated by Malaysia Airlines. 37 per cent of them take the neutral stand, and 28.5 per cent of the respondents do not see it affects their choice of choosing Malaysia Airlines.

The number of global Internet users is expected to increase (Pride *et al.*, 2015, p. 416). With the Internet connection, people are connected in some ways. We understand that “the primary objective of social media is to facilitate the communication and interaction between users and allowing them to edit and share content, social media platforms are designed to facilitate the exchange of information” (Kamil & Derya, 2016, p. 51). Kirkham and Muthaly (2015) stated, “Both Malaysia Airlines and the government have used the social media extensively, though not always to the greatest effect” (p. 66). The Malaysian news agent–*Free Malaysia Today*, on the 9th September 2016, published a report which shows the appeal to have “... International Civil Aviation Organisation to step in and make Malaysia more accountable investigation” (Free Malaysia Today, 2016, para. 2). The word ‘passive’ has been labelled in a number of publications when they investigate the incident from various perspectives.

CONCLUSION

Public perception and social media use became the most dominant area in recent research of crisis communication. This paper emphasized the public motivation for social media use, engagement, identification, and their perception on the corporate that had been heavily affected by the aviation incident. Both Malaysia Airlines and the Malaysian government appeared to be trying to manage the MH370 narrative primarily through traditional media, while using social media to push news in large part as they had existing official accounts and had to use them. Although social media became a powerful tool for handling crises efficiently and empathetically, it is hard to deny that social media also adds an overwhelming complexity to crisis communication. Safety-enhancing investment did not appear frequently in any related content.

This comparative study of social media users’ perception on the MH370 incident in both Mainland China and Malaysia showed us different perception’s effect in these two countries. The respondents from Mainland China and Malaysia demonstrated their

different level of trust towards the airline company after the incident, different understanding of impact of the crisis on the company itself, and also different perspective to examine the content shared and discussed on social media. The availability and reliability of information play an important role in reducing ambiguity for a variety of reasons. Social media users in Malaysia still complain Malaysia Airlines made no effort to ensure its communications were part of the online conversation streams when it happened for five years without any convincing clues. By considering social networks as human archives, the MH370 incident leaves so much pain in many different ways.

NOTE

¹Professor Dr Ray Kemp from University of Wollongong, Australia conducted his keynote speech at the 4th International SEARCH Conference held by Taylor's University, Malaysia, on the 28th May 2015.

ACKNOWLEDGEMENT

This research is supported by the National Social Science Fund of China (Grant No.: 18BXW108) and Xiamen University Malaysia Research Fund (Grant No.: XMUMRF/2018-C1/IART/0002).

REFERENCES

- ABC News. (2018). Timeline: The worst air disasters since 2010. Retrieved from <https://www.abc.net.au/news/2015-10-31/the-worst-air-disasters-since-2010/6902392>
- Al Jazeera. (2015, Jan 1). Malaysia Airlines lays off 6,000 employees. Retrieved from <http://www.aljazeera.com/news/2015/06/malaysia-airlines-lays-6000-employees-150601105838604.html>
- Albarran, A. B. (2013). *The Social Media Industries*. London and New York, NY: Roulledge.
- Arlt, W. G. (2007) Feeling Welcome: Internet Tourism Marketing across Cultures. In P. Wayne (Ed.), *Information and Communication Technologies in Support of the Tourism Industry* (pp. 314-338). Hershey: Idea Group Inc (IGI).
- Damm, J. (2017). Social Media in China: Between an emerging civil society and commercialization. In K. Iwabuchi, E. Tsai, C. Berry (Eds) *Routledge Handbook of East Asian Popular Culture* (pp. 158-164). London and New York, NY: Routledge.
- Eisenlauer, V. (2013). *A Critical Hypertext Analysis of Social Media: The True Colours of Facebook*. London and New York, NY: Bloomsbury Academic.
- Fitton, L., Hussain, A., and Leaning, B. (2015). *Twitter for Dummies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Free Malaysia Today. (2016, Sept 9). Malaysia has bungled MH370 search, says aviation writer. Retrieved from <http://www.msn.com/en-my/news/world/malaysia-has-bungled-mh370-search-says-aviation-writer/ar-AAiCZ62?li=BBR8Hnu>.

-
- Guardian staff and agencies. (2016, June 10). MH370 search: two more pieces of debris from plane found in Madagascar. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/world/2016/jun/10/mh370-search-two-more-pieces-of-plane-debris-found-in-madagascar>
- Hansen, D., Shneiderman, B., and Smith, M. A. (2011). *Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World*. Burlington, Yorkshire: Elsevier.
- Henderson, A. C. (2014). The critical role of street-level bureaucrats in disaster and crisis response, In R. W. Schweser (Eds), *Handbook of Critical Incident Analysis* (pp. 210-245). London and New York, NY: Routledge.
- Herbst, S. (1998). *Reading Public Opinion: How Political Actors View the Democratic Process*. Chicago, IL and London: The University of Chicago Press.
- Jennex, M. E. (2013). *Using Social and Information Technologies for Disaster and Crisis Management*. Hershey: IGI Global.
- Kamil, D., and Derya, Ç. D. (2016). *Political Scandal, Corruption, and Legitimacy in the Age of Social Media*. Hershey, PA: IGI Global.
- Kemp, S. (2018). *2018 Digital Yearbook: world's internet users pass the 4 billion mark* [PowerPoint Slides]. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- Lean, H. H., and Smyth, R. (2016). The Malaysia-China Economic Relationship at 40: Broadening Ties and Meeting the Challenges for Future Success. In Y. Kim (Ed.), *Chinese Global Production Networks in ASEAN* (pp. 39-52). New York, NY and London: Springer.
- Leeds-Hurwitz, W. (1992). *Communication in Everyday Life: A Social Interpretation*, Norwood: Ablex Publishing, 129-148.
- Liu, C. (2014) Uncertain News and Unreliable Narration—A Journalism Study on the Missing Flight MH370. *Journal of Tianjin Normal University (Social Science)*. 4, 42-46.
- Lull, J. (2013). *China Turned On: Television, Reform and Resistance*. London: Routledge.
- Ma, Y., and Li, R. (2017, May 16). First-Ever Overseas Campus by a Chinese University Taps Into Belt and Road Opportunities. Retrieved from <http://www.caixinglobal.com/2017-05-16/101090732.html>.
- Mansell, R., and Ang, P. H. (2015). *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.
- Pride, W. M., Huges, R. J., and Kapoor, J. R. (2015). *Foundations of Business*. Stanford, CA: Cengage Learning.
- Piscione, D. P. (2014). *The Risk Factor: Why Every Organization Needs Big Bets, Bold Characters, and Occasional Spectacular Failure*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Riley, C. (2014, Aug 8). Malaysia Airlines to be pulled from stock market. *CNN*. Retrieved from <http://money.cnn.com/2014/08/07/news/malaysia-airlines/index.html>.
- Rohizah, B. H. (2014). "From KL to Beijing: MH370, the Media and the Meaning of a Disaster", *International Conference on Communication and Media*, Langkawi, Malaysia, 171-177.
- Sharma, B. K., and Kundu, N. D. (2016). *China's One Belt One Road: Initiative, Challenges and Prospects*. New Delhi: Vij Books India.

- Surran, C. (2019, April 2). Boeing extends decline as S&P analysts issue downgrade warning. Retrieved from <https://seekingalpha.com/news/3482826-boeing-extends-decline-s-and-p-analysts-issue-downgrade-warning>
- Toh, M. (2017, Jan 23). Meet the Man Remaking Malaysia Airlines After MH370. *Fortune*. Retrieved from <http://fortune.com/2017/01/23/malaysia-airlines-mh370-ceo-peter-bellew/>.
- Topham, G. (2019). UK and Canada launch satellite-based aircraft tracking system. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/2019/apr/02/uk-and-canada-launch-satellite-based-aircraft-tracking-system>
- Wang, C. S., Chen, Y. M., and Jamilah, H. J. (2017a). A Comparative Study of Social Media Users' Perception on the Malaysia Airlines Flight MH370 Incident in Mainland China and Malaysia. *International Journal of Culture and History*. 3(2), 142-147.
- Wang, C., Chen, Y. and Jamilah, H. J. (2017b). A Comparative study on viewers' perceptions of portrait of the MH370 incident by social media in Malaysia and China. *Advanced Science Letters*. 23, 3092-3096.
- Wang, C. and Jamilah, H. (2018). Post-MH370 Incident: A Comparative Study of Social Media Users' Perception in China and Malaysia. *Media Watch*. 9 (3), 317-328.
- Wang, W. X., et al. (2014). Dissemination of information influence population cognition and psychological expectations about the event of the missing Malaysia Airlines MH370 at different stages. *Journal of Third Military Medical University*. 36 (12), 1307-1311.
- Wu, M., Jakubowicz, P., and Cao, C. (2013). *Internet Mercenaries and Viral Marketing: The Case of Chinese Social Media*. Hershey: IGI Global.

Melihat Perbincangan #Pilpres2019 di Media Sosial dengan *Social Media Analytics*

Yearry Panji Setianto

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten

Email: yearry@untirta.ac.id

Received Apr 26, 2019; Revised on Mar. 12, 2020, Accepted Apr. 16, 2020

Abstrak

Riset deskriptif ini berupaya menjelaskan tentang partisipasi warganet dalam membicarakan beragam topik politik seputar Pemilihan Umum 2019 di Indonesia. Dengan mengambil kasus diskusi *online* di platform media sosial Twitter, peneliti menganalisis sejumlah *hashtag* terkait dengan kampanye *online* dari kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden, Joko Widodo-Ma'ruf Amin dan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno. Menggunakan metode penelitian *social network analytics*, peneliti menemukan bahwa diskusi *online* di Twitter dalam sejumlah topik seperti #DebatPilpres2019, #PrabowoMenangDebat dan #DebatPintarJokowi seringkali didominasi oleh akun-akun yang tidak selalu populer serta tidak selalu dilakukan oleh 'buzzer' politik; meskipun akun @jokowi dan @prabowo masih merupakan dua tokoh utama yang diperbincangkan dalam diskusi tersebut. Dalam konteks ini, peneliti melihat bahwa media sosial semacam Twitter dapat berperan sebagai *mini-publics*, di mana diskursus yang hadir tidak harus selalu sejalan dengan wacana dominan (di media massa maupun di masyarakat luas). Selain itu, partisipasi masyarakat dalam berbincang soal politik juga dapat dimaknai sebagai praktik *online politics* yang tidak kalah pentingnya dalam proses demokratisasi di Indonesia.

Kata Kunci: komunikasi politik, *hashtag politics*, *social media analytics*, *online politics*

Abstract

This descriptive study aims to explain how netizens discuss various topics related to the 2019 General Election in Indonesia. By taking the case of online discussion on social media platform of Twitter, the author examines some hashtags related to the online campaign of two running president and vice-president candidates, Joko Widodo-Ma'ruf Amin and Prabowo Subianto-Sandiaga Uno. Utilizing social network analytics, the author found that online conversations on Twitter regarding the topics of #DebatPilpres2019, #PrabowoMenangDebat and #DebatPintarJokowi most of the time are dominated by not-so-called popular accounts and might not be associated as political 'buzzers.'; although the Twitter accounts of @jokowi and @prabowo are found to be two most discussed actors within the conversation. Here, the author argues that social media platforms like Twitter serve as *mini-publics*-where the discourse here is not always in parallel with the mainstream (mass media or people's) opinion. Moreover, people's engagement in political talks on social media as online politics should not be considered as less than an important part of the democratization process in Indonesia.

Key words: political communication, *hashtag politics*, *social media analytics*, *online politics*

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial sebagai platform komunikasi politik sebenarnya bukanlah suatu fenomena yang baru. Dalam konteks politik di Amerika Serikat, Pemilihan Presiden pada 2008 yang lalu disebut sebagai salah satu cikal bakal penggunaan media sosial oleh para politisi secara *massive* (Takaragawa & Carty, 2012). Barrack Obama juga disebut oleh sejumlah peneliti sebagai salah satu tokoh politik yang paling sukses dalam berkomunikasi melalui media sosial dengan para konstituennya (Bimber, 2014; Gerodimos & Justinussen, 2014). Praktik semacam ini nantinya berkembang di banyak negara, termasuk juga di Indonesia. Riset ini berupaya untuk melihat sejauh mana warganet sebagai *ordinary citizens* terlibat dalam perbincangan di media sosial selain sebagai bentuk komunikasi politik juga sebagai ruang alternatif dalam artikulasi politik mereka dalam konteks *mediatized politics*.

Riset tentang penggunaan media sosial di Indonesia sejauh ini lebih banyak membahas tentang bagaimana para politisi menggunakan beragam platform guna menyampaikan pesan politik kepada khalayak luas; baik ditinjau sebagai praktik *marketing* politik ataupun *political branding*. Dalam kajian yang lebih luas lagi, Lim (2013) misalkan membahas tentang bagaimana media sosial seringkali digunakan oleh beragam lapisan masyarakat guna mengangkat isu-isu sosial politik. Dua kasus yang ditelaah oleh Lim, yaitu tentang gerakan 'Koin untuk Prita' dan gerakan 'Cicak versus Buaya' dapat dijadikan contoh bagaimana masyarakat Indonesia mulai sadar peran media sosial dalam menyuarakan kepentingan mereka—yang mungkin selama ini tidak sepenuhnya dapat diwadahi oleh media massa arus utama maupun ruang publik lainnya.

Artikel riset ini akan lebih banyak membahas tentang Twitter sebagai medium yang mulai kembali diminati oleh masyarakat di Indonesia dalam berbincang tentang isu sosial politik. Dalam argumentasi peneliti, Twitter lebih cocok untuk digunakan sebagai ruang diskusi dengan mengandalkan unsur teks (meskipun kini juga dilengkapi fitur visual karena pengguna juga dimungkinkan untuk mengunggah foto, meme, ataupun *GIF file*). Selain itu, Vromen (2017) menjelaskan bahwa jika dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, Twitter lebih didominasi oleh para pengguna yang pada dasarnya aktif secara politik dan juga aktif mengonsumsi berita. Lebih dari itu, Wojcieszak dan Mutz (2009) berpendapat bahwa perbincangan politik di Twitter pada dasarnya berkesinambungan dengan perbincangan rutin sehari-hari, sehingga diharapkan dapat lebih mendorong diskursus politik yang lebih berkualitas. Diskusi sosial politik di Twitter juga seringkali menjadi sorotan bagi media massa ketika sejumlah *hashtag* menjadi *trending topic* di platform ini, terutama karena jurnalis semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber berita mereka (Bruns, Enli, Skogerbø, Larsson & Christensen, 2016); selain juga muncul kecenderungan jurnalis dan politisi sama-sama memanfaatkan *hashtag* di Twitter guna melebarkan jaringan profesional mereka (Enli & Simonsen, 2018). *Hashtag* menjadi fokus kajian yang penting karena:

“They are a technic (which is to say, both a technique and a technology) of the social, and in their performativity are events that map together and encompass not just the tag itself but the network of human and nonhuman actors that come together in such configurations: tags, technologies, taggers, conversations, press coverage in other media.” (Rambukkana, 2015, pp. 4-5)

Untuk itu, peneliti akan membahas tentang bagaimana praktik komunikasi politik yang terkait dengan sejumlah *hashtag* menjelang Pemilihan Umum Presiden dan Legislatif 2019, terutama *hashtags* yang menjadi arena diskusi sekaligus debat bagi para warganet di Indonesia guna menyuarakan dukungan politik mereka masing-masing.

TINJAUAN PUSTAKA

Internet, Media Sosial dan Isu Sosial-Politik di Indonesia

Hill dan Sen (2005) membahas secara lengkap tentang cikal bakal penggunaan internet sebagai medium bagi masyarakat Indonesia guna berpartisipasi dalam beragam isu sosial, budaya, serta politik. Mereka mencatat bahwa jika sebelumnya, di era Orde Baru, media massa tradisional seperti surat kabar dan televisi masih terlalu banyak dipengaruhi oleh rezim yang berkuasa, maka kehadiran internet menjadi alternatif bagi sebagian masyarakat terdidik guna membahas permasalahan sosial politik Indonesia di masa itu. Hill dan Sen mencontohkan, *mailing list Apakabar* yang beranggotakan sekitar 250,000 orang yang tersebar di 96 negara digunakan oleh para aktivis maupun mereka yang peduli dengan politik di Indonesia untuk bertukar berita, informasi dan analisis tentang situasi politik di Indonesia.

McDaniel (2002) berargumen bahwa pemerintah Indonesia di saat itu dianggap terlalu terlena dan meremehkan kekuatan sosial politik internet. Ketika akhirnya rezim Suharto berhasil dijatuhkan oleh gerakan mahasiswa pada 1998, salah satu faktor pendorongnya adalah kehadiran internet yang berhasil menumbuhkan kesadaran di sebagian masyarakat soal buruknya rezim otoriter Orde Baru. Berkaca dari kasus di Indonesia, McDaniel lebih lanjut menjelaskan bahwa pemerintah di negara Asia Tenggara lainnya seperti Malaysia dan Singapura melakukan kontrol yang lebih ketat terhadap penggunaan media sosial dalam konteks politik. Beruntung bagi masyarakat Indonesia, setelah era reformasi, internet (masih) dianggap sebagai salah satu medium yang minim kontrol dari pemerintah dalam soal isu sosial dan politik; selain bahwa Indonesia masih belum memiliki regulasi yang tepat dan komprehensif soal akses dan tata kelola internet di era global-transnasional saat ini (Setianto, 2015).

Oleh karenanya, ketika media sosial mulai hadir di Indonesia, banyak dari masyarakat yang mengalami kebingungan dalam beradaptasi dengan medium ini. Kehadiran fenomena semacam kelompok-kelompok radikal di *online groups*, penyebaran berita palsu, sirkulasi video tutorial dalam pembuatan bom, hingga prostitusi *online* melalui media sosial dianggap sebagai bentuk ketidakdewasaan masyarakat di Indonesia terkait dengan media *online*. Meskipun demikian, Kementerian Komunikasi dan Informasi

(Kominfo) telah menggunakan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) sebagai dasar hukum guna mengatur penggunaan internet, termasuk media sosial di Indonesia.

Sayangnya, regulasi semacam ini juga dianggap sebagai ancaman bagi kebebasan berekspresi bagi banyak pihak. Dalam hal politik, dikhawatirkan bahwa pasal-pasal di dalam UU ITE dapat digunakan untuk membungkam pihak-pihak yang dianggap melakukan kritik terhadap penguasa maupun politisi tertentu. Menariknya, hal ini tidak menghentikan semangat para warnaget di Indonesia, terlebih lagi dalam membicarakan politik. Buktinya adalah perbincangan tentang pelbagai topik politik, mulai dari yang serius hingga yang banal, masih menjadi praktik yang ramai dilakukan di media sosial semacam Twitter. Perang *hashtag* dalam mendukung satu pasangan calon presiden dan wakil presiden masih menjadi fenomena yang ramai terjadi, khususnya menjelang pelaksanaan Pemilihan Umum Presiden dan Legislatif pada April 2019.

Twitter dan Kampanye Politik

Media sosial banyak dipahami sebagai ancaman bagi suatu rezim sehingga dalam sejumlah kesempatan akses terhadap platform ini semakin dipersulit di suatu negara. Tufekci (2017) membuat penelitian mendalam tentang peran media sosial sebagai medium yang digunakan sebagai penghubung jaringan anggota masyarakat dalam bentuk protes sosial dan politik. Menurutnya, media sosial bahkan memiliki '*capacity*' dalam mengganggu status quo, mengubah kebijakan atau menciptakan perubahan struktural. Salah satu contoh yang dijabarkan oleh Tufekci adalah bagaimana media sosial berperan besar dalam menjatuhkan *regime* dalam konteks Arab Spring pada 2011 yang lalu.

Lim (2012) menegaskan bahwa peran media sosial dalam revolusi sosial politik, seperti dalam kasus Arab Spring di Mesir, bukan sekedar sebagai 'teknologi' tapi juga berperan secara 'sosial-politik'. Lim (2012, p. 4) menambahkan bahwa, "*social media represent tools and spaces in which various communication networks that make up social movement emerge, connect, collapse, and expand.*" Meskipun menolak untuk menyebutkan media sosial sebagai satu-satunya atau platform utama sirkulasi informasi (terkait mobilisasi politik dalam menjatuhkan rezim Hosni Mubarak), Lim mengakui bahwa media sosial membantu gerakan yang menuntut perubahan politik tersebut dengan cara membuka lebar ruang partisipasi publik.

Di sisi lain, masyarakat juga banyak memperoleh informasi politik melalui media sosial seperti *following* aktor politik di Twitter, di mana praktik semacam ini biasanya dilakukan oleh para pendukung partai politik tertentu yang mereka rasa sesuai dengan pemikiran politik mereka masing-masing (Gainous & Wagner, 2014). Para aktor politik pada saat yang sama melihat bahwa kehadiran mereka di dunia *offline* juga perlu diperluas hingga ke ranah *online*, sehingga mereka yang umumnya populer dalam konteks politik *offline* juga (akan) mendominasi ranah politik *online*, khususnya di media sosial. Menurut Klinger (2013), dominasi diskursus politik *online* di media sosial sedikit banyak dipengaruhi oleh sumber daya yang dimiliki oleh tiap-tiap partai politik. Sehingga, tidak mengherankan jika tokoh politik dari partai politik besar seringkali mendominasi diskusi politik *online* atau di

media sosial. Temuan yang berbeda terjadi di Jerman ketika partai minoritas di sana justru menjadi partai yang paling berpengaruh di Twitter selama Kampanye Politik di tahun 2009 (Jürgens & Jungherr, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial semacam Twitter masih memberikan ruang yang demokratis bagi setiap aktor politik maupun masyarakat biasa (sebagai konstituen) untuk berpartisipasi dalam perbincangan politik secara *online*.

Lalu, sejauh mana fenomena komunikasi politik semacam ini diteliti oleh kalangan akademik? Jungherr (2016) membuat pemetaan yang cukup komprehensif tentang 127 riset yang secara spesifik membahas tentang penggunaan Twitter dalam kampanye politik. Dalam risetnya, Jungherr membagi sejumlah penelitian tersebut ke dalam tiga kategori besar: *parties/candidates* (penggunaan Twitter oleh partai politik dan para kandidat yang ikut berkompetisi dalam pemilihan umum), *publics* (penggunaan Twitter oleh publik yang vokal dalam isu politik/kampanye), dan *events* (penggunaan Twitter terkait dengan peristiwa politik semasa kampanye politik).

Jungherr (2016) menjelaskan bahwa dalam riset kategori *parties/candidates*, umumnya ada tiga aspek yang menjadi fokus utama penelitian: karakteristik dari partai politik atau para kandidat yang mengadopsi Twitter sebagai medium politik, bagaimana mereka menggunakan Twitter sebagai medium politik, serta sejauh mana efektivitas penggunaan Twitter sebagai alat komunikasi politik oleh mereka. Sementara dalam konteks riset Twitter *publics*, ia menambahkan bahwa fokus kajian lebih mengarah kepada analisis bagaimana masyarakat mengunggah pesan-pesan politik menggunakan *hashtag* atau frase yang relevan dengan konteks politik tertentu, atau para pengguna Twitter yang mengikuti para aktor/partai politik secara *online*. Lebih lanjut, Jungherr memaparkan bahwa dalam konteks *mediated events*, peneliti banyak tertarik pada peristiwa seputar kampanye politik seperti siaran langsung debat antar kandidat di televisi, pemberitaan seputar kampanye, dan sebagainya.

Sayangnya, dari sekian banyak riset tentang Twitter dan kampanye politik, masih sedikit penelitian yang mengangkat fenomena diskusi politik di media sosial di Indonesia. Dalam temuan Jungherr (2016), dari 127 riset yang dilakukan di 26 negara berbeda tersebut, hanya ditemukan satu penelitian tentang Twitter dan kampanye politik di Indonesia—yaitu riset milik Amirullah, Komp dan Nurhadryani (2013), yang membahas tentang *parties/candidates*. Untuk itu, penelitian kali ini bertujuan untuk mengisi *research gaps* tentang riset perbincangan politik melalui Twitter dalam konteks Pemilihan Umum 2019 di Indonesia dengan menggunakan kombinasi dua kategori dari Jungherr (2016), terutama Twitter *publics* dan *mediated events*.

METODE

Riset ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif guna memahami praktik penggunaan *hashtag* oleh Twitter *publics* sebagai strategi artikulasi politik di media sosial seputar *mediated event* Pemilihan Presiden 2019 di Indonesia. Metode penelitian yang

digunakan adalah *social network analytics* dengan fokus tiga *hashtag* yang peneliti anggap relevan dengan tema yang diteliti, yaitu #DebatPilpres2019, #PrabowoMenangDebat, dan #DebatPintarJokowi. Metode ini dipilih guna mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana jaringan diskusi terbentuk dalam masing-masing *hashtag* tadi, juga sebagai upaya identifikasi siapa saja yang dianggap lebih vokal dalam artikulasi politik dalam konteks Pemilihan Presiden 2019 ini.

Seluruh data dikumpulkan selama berlangsungnya acara Debat Kedua Pemilihan Presiden 2019 pada Minggu, 7 Februari 2019 yang pada saat yang bersamaan disiarkan secara langsung di televisi nasional—sehingga termasuk ke dalam kategori *mediated events* sebagaimana yang dimaksud oleh Jungherr (2016). Fase debat ini menjadi menarik karena hanya menghadirkan kedua kandidat presiden tanpa wakil mereka. Jadi, melalui debat ini publik diharapkan dapat lebih melihat ide dan kapasitas personal dari kedua calon presiden tersebut. Sejumlah isu yang dibahas di dalam debat antara lain tentang infrastruktur, energi, hingga sumber daya alam.

Data dikumpulkan dengan strategi data mining menggunakan *software* NodeXL Pro dan Twitter *Public API*. Dengan menggunakan NodeXL Pro, peneliti (hanya) berhasil mengumpulkan kurang lebih 18,000 *tweets* dari masing-masing *hashtag*—terutama karena batas angka ini yang diperbolehkan oleh *software* tersebut. Setelah seluruh data berhasil dikumpulkan, peneliti menggunakan sejumlah fitur kalkulasi guna ‘mengukur’ jaringan yang terbentuk dalam tiap-tiap *hashtag* seperti *density* (untuk mengetahui jarak atau kerapatan dari suatu jaringan), *degree* (angka keterhubungan antar aktor dalam suatu jaringan), dan *modularity* (kualitas jaringan yang dapat merefleksikan terbentuknya kelompok/*cluster*). Sayangnya, karena visualisasi data yang dimiliki oleh NodeXL Pro cenderung kaku dan kurang komunikatif, maka peneliti memindahkan data jaringan ini ke dalam *software* Gephi yang memang secara khusus ditujukan untuk visualisasi data jaringan (*network visualization*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kasus Pertama: #DebatPilpres2019

Selama acara Debat Calon Presiden 2019 pada 17 February 2019, setidaknya ada 116,000 *tweets* yang diunggah oleh masyarakat menggunakan *hashtag* #DebatPilpres2019 untuk menyikapi, mendukung, memberi komentar, atau sekedar ikut membicarakan isu tersebut.

Berbeda dengan acara pada debat pasangan calon presiden dan wakil presiden yang pertama pada Januari 2019, acara debat kedua ini hanya menghadirkan kedua calon presiden yaitu Joko Widodo dan Prabowo Subianto. Topik yang diangkat juga berbeda dengan debat yang pertama. Kali ini, isu yang menjadi bahasan dalam debat keduanya adalah tentang isu energi, pangan, lingkungan dan infrastruktur.

Gambar 1. Analisis Jaringan #DebatPilpres2019



Analisis pada penggunaan *hashtag* #DebatPilpres2019 ini setidaknya menggunakan sampel data dari 11.814 *nodes* (atau jumlah akun yang mengunggah pesan di Twitter) dan 23.484 *edges* (atau interaksi yang dilakukan oleh dua atau lebih *nodes*) yang diambil secara *random* menggunakan *Twitter Public API*. Kemudian, dari analisis *modularity* diketahui bahwa dalam jaringan ini ada sekitar 1.266 *clusters* atau kelompok kecil yang terbentuk oleh perbincangan warganet menggunakan *hashtag* #DebatPilpres2019. Misalkan, di posisi tengah kanan jaringan, ada satu klaster yang terpusat pada akun @tirtoid yang membentuk kelompok kecil sendiri yang ‘terpisah’ dari klaster di pojok kiri atas. Lebih dari itu, jika dilihat dari *social network analysis* (analisis jaringan media sosial) terkait dengan perbincangan dengan menggunakan *hashtag* #DebatPilpres2019 ada sejumlah hal yang menarik untuk dibahas lebih lanjut.

Pertama, dari segi *degree* atau seberapa penting seseorang (atau akun Twitter) dalam perbincangan di dalam jaringan media sosial, tidak mengherankan jika kedua sosok calon presiden, Jokowi dan Prabowo memiliki posisi yang signifikan. Dalam Gambar 1. dapat dilihat bahwa akun @jokowi dan @prabowo memiliki *node size* yang lebih besar dari akun lainnya. Dari kolom *in-degree* -- dapat diartikan sebagai seberapa sering sebuah akun dirujuk atau disebut (*mentioned*) -- juga dapat didapatkan informasi bahwa @jokowi, @prabowo, dan @greenpeaceid merupakan tiga akun utama yang paling sering dirujuk dalam diskusi tentang #DebatPilpres2019 tersebut. Akun @greenpeaceid di sini muncul karena isu yang dibicarakan adalah isu lingkungan, padahal dalam diskusi debat sebelumnya di Januari 2019 akun ini sama sekali tidak relevan.

Tabel 1. Ranking Akun Twitter dalam #DebatPilpres2019

Rank	Account	In-degree	Followers	Followed	Tweets
1	jokowi	2883	10908312	59	1465
2	prabowo	1993	3596268	1988	8827
3	greenpeaceid	1178	907517	1088	20588
4	tirtoid	969	239153	44	46433
5	detikcom	564	14944830	28	1438397
6	g_rama112	537	48	297	1974
7	kompassdata	473	6371	106	7104
8	kompastv	448	2702577	556	348916
9	permadiaktivis	355	66015	738	8108
10	rajapurwa	355	41810	3578	59750
11	buntelankucing	308	549	418	2130
12	radioelshinta	292	3597409	22	1002964
13	tubbirfess	289	67836	4310	17935
14	liputan9	282	950967	9	26124

Kedua, ada sejumlah akun media sosial milik organisasi media yang juga muncul dalam analisis jaringan #DebatPilpres2019, yaitu akun @tirtoid (menempati urutan keempat) @detikcom (kelima), @kompassdata (ketujuh), @kompastv (kedelapan), dan @radioelshinta (keduabelas). Temuan ini menjadi penting karena dua hal utama: organisasi media masih memiliki relevansi yang cukup tinggi dalam perbincangan tentang debat calon presiden, dan juga organisasi media masih dirujuk dalam perbincangan tersebut. Artinya, masyarakat yang membicarakan tentang isu politik masih memberikan ruang kepada organisasi media dalam mencari fakta ataupun sekedar melakukan konfirmasi atas apa yang dibicarakan oleh aktor politik. Dengan kata lain, organisasi media dapat menjadi medium *fact-checking* bagi pengguna media sosial terkait dengan opini atau gagasan yang disampaikan baik oleh Jokowi maupun Prabowo saat debat berlangsung. Hal ini dapat ditemukan dalam sejumlah unggahan yang membahas pesan yang disampaikan oleh masing-masing kandidat yang kemudian disertai tautan berita sebagai sanggahan dari pesan tersebut. Meskipun demikian, ditemukan juga dua akun parodi seperti @tubbirfess dan @liputan9 yang juga banyak dipakai oleh warganet

sebagai rujukan (ataupun akun yang ikut dibahas) saat mereka membicarakan tentang debat antara Jokowi dan Prabowo. Kedua akun parodi ini memiliki *degree* yang tinggi lebih dikarenakan tidak semua pengguna Twitter mengunggah pesan mereka secara serius sehingga mereka memilih untuk menanggapi sebagai hiburan atau lelucon dengan memberikan tautan kepada akun parodi semacam @tubbirfess dan @liputan9.

Ketiga, jika disimak dari isi pesan yang diunggah ke dalam Twitter, mayoritas pesan membahas tentang jalannya debat maupun materi yang disampaikan oleh para kandidat. Mereka memperhatikan tentang isu lingkungan, isu kepemilikan lahan oleh salah satu kandidat dan sebagainya. Hanya saja, serupa dengan mereka yang menghubungkan unggahan politik mereka dengan akun parodi, tidak semua pesan yang diunggah bernada serius karena banyak juga pesan yang disampaikan dengan gaya humor seperti mereka yang mengaitkan debat calon presiden dengan *girl band* Korea Selatan, BLACKPINK ataupun yang menyindir salah satu kandidat tentang *unicorn*. Selain itu, tidak banyak debat yang muncul di antara pendukung dari kedua kandidat karena sebagian besar lebih berupaya menyampaikan pandangan politik dan dukungan kepada masing-masing calon pilihannya. Artinya, pesan dalam konteks *hashtag* ini lebih bersifat searah (*unidirectional*).

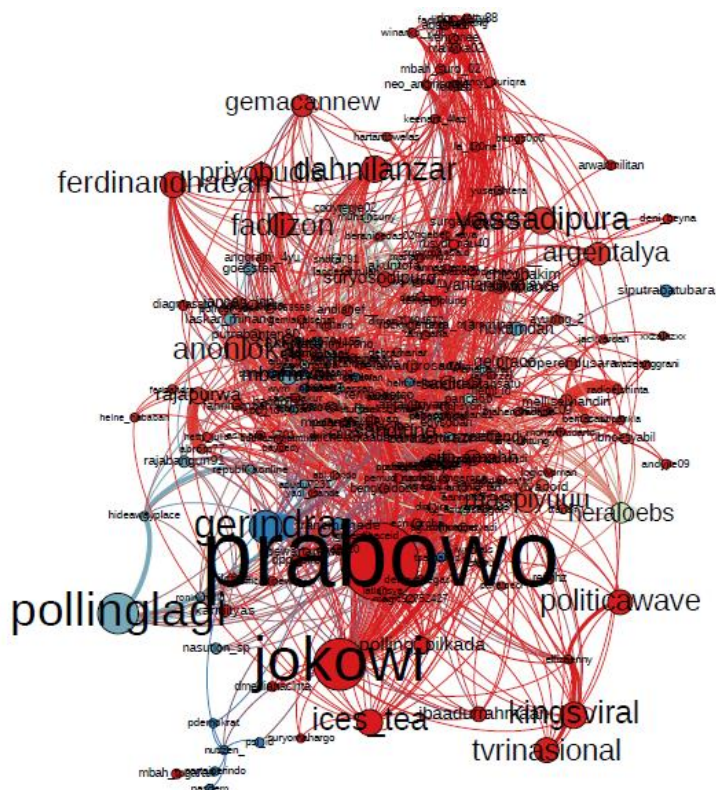
Tabel 2. Contoh Isi Pesan dalam #DebatPilpres2019

Masih juga kurang beraninya membenahi masalah masalah yg menyangkut kolega keduanya, tambang misalnya yg jelas ² berada dibelakang kedua calon, tidak ada keberanian yg jelas untuk menyelesaikan maslh tsb yg dismpaikh hanya penyelesaian yg sifatnya di permukaan. #Debatpilpres2019
Meme of the day #meme #DebatPilpres2019 #DebatPintarJokowi #DebatKeduaPilpres2019 #DebatMantulJokowi #DebatSebel https://t.co/izFB9VXoB1
Ngeliatin dia Dia ngeliatin balik #CurhatPilpres2019 #DebatSebel #DebatPilpres2019 https://t.co/UYfeDDeH9p
Daripada orang asing yang kelola, lebih baik saya yang mengelola! closing statement #DebatPilpres2019 yang keren dari Pak Prabowo, soal ratusan ribu hektar lahan yang dikuasainya. monggo, silakan ditimbang sendiri. jangan lupa pilih Jokowi! #CurhatPilpres2019
AKU TAKUT ☐ ☐ ☐ ☐ #DebatPilpres2019 https://t.co/rFJPEwgYFe
pa prabowo giveaway tanah dong #DebatPilpres2019
Bulan lalu : korupsi yg gak seberapa Bulan ini : unicorn kurang paham Pak, saya tuh masih g tau milih siapa jujur aja.....tapi..... #DebatPilpres2019
@DanielTomi Moderatornya kan member blackpink #CurhatPilpres2019 #DebatPilpres2019 #debatsebel https://t.co/7KrRPcbiec
Anisa dasuki aka jisoo blackpink said mohon tenang penonton mohon tenang. Me and fans BP : Blackpink in ur area ☐ ☐ ☐ #CurhatPilpres2019 #DebatPilpres2019 #debatsebel https://t.co/qyKb3pjw0N
Lagi nonton debat capres soal pangan. Darisini saya lihat, entah yang menang Jokowi atau Prabowo, tetap saja makanku bayar bayar sendiri. #DebatPilpres2019 #CurhatPilpres2019 #DebatSebel

Kasus Kedua: #PrabowoMenangDebat

Masih terkait dengan acara debat calon presiden 2019, *hashtag* kedua yang akan dibahas di sini adalah #PrabowoMenangDebat di mana isi pesan yang diunggah melalui Twitter akan lebih condong kepada pendukung ataupun mereka yang membicarakan kandidat presiden Prabowo Subianto. Gaya komunikasi melalui *hashtag* semacam ini umumnya digagas oleh pendukung kandidat tertentu, dalam kasus ini pendukung dari calon presiden Prabowo Subianto. Dalam analisis jaringan *hashtag* ini, yang menarik adalah bukan hanya akun @prabowo menjadi *node* yang paling dominan, tapi juga jika dilihat dari *modularity* (atau gugus kelompok yang terbentuk dalam jaringan) perbincangan cenderung didominasi oleh satu kelompok besar berwarna merah (klaster utama). Meskipun demikian, klaster lainnya (dengan warna selain merah) masih dapat terlihat, misalkan merujuk kepada akun @pollinglagi dan @gerindra (lihat Gambar 2). Klaster minor lainnya juga melibatkan akun partai politik lain seperti @nasdem dan @pdemokrat. Secara umum, *hashtag* ini digunakan oleh setidaknya 10.645 *nodes* dan menghasilkan 29.157 *edges*.

Gambar 2. Analisis Jaringan #PrabowoMenangDebat



Tabel 3. Ranking Akun Twitter dalam #PrabowoMenangDebat

Rank	Account	In-degree	Followers	Followed	Tweets
1	prabowo	2106	3616327	1988	8827
2	jokowi	1318	10933290	59	1475
3	pollinglagi	984	34090	0	1154
4	gerindra	745	382766	4003	84799
5	yassadipura	572	1390	916	5949
6	dahnilarzar	557	206040	1018	45754
7	kingsviral	547	20760	3532	42322
8	ferdinandhaean_	539	13081	353	443
9	ices_tea	532	8292	1225	44935
10	anonlokal	527	12240	162	13623
11	fadlizon	516	1087891	1106	46041
12	politicawave	509	15158	0	8510
13	tvrinasional	508	73541	393	29273
14	priyobudis	450	171978	840	11615

Berdasarkan Tabel 3 di atas, #PrabowoMenangDebat memang didominasi oleh penyebutan @prabowo dalam mayoritas unggahan di Twitter. Uniknya, akun @jokowi juga tidak kalah penting posisinya di dalam *hashtag* yang dimaksud. Jika dilihat secara seksama, banyak dari pesan yang diunggah oleh pendukung calon presiden Prabowo ternyata tidak sedikit yang juga menyinggung Jokowi. Praktik ini tentunya bukan sesuatu yang tidak disengaja karena dalam konteks ‘perang *hashtag*’ hal semacam ini lazim dilakukan guna menyerang kubu lawan politik.

Selain itu, sejumlah akun yang merujuk kepada aktor politik pendukung calon presiden Prabowo Subianto juga terlihat berada di posisi yang signifikan. Misalkan saja, akun yang dimiliki oleh Partai Gerindra (peringkat keempat), Tim Pemenangan pasangan Prabowo-Sandi, Dahnil Anzar (peringkat keenam), dan Wakil Ketua Partai Gerindra Fadli Zon (peringkat kesebelas) juga termasuk tokoh-tokoh politik yang dominan dirujuk dalam *hashtag* #PrabowoMenangDebat. Contoh ini juga menunjukkan bahwa tim kampanye pasangan Prabowo dan Sandiaga Uno dapat disebut cukup aktif di media sosial Twitter, termasuk dalam mempromosikan pesan-pesan tertentu dalam konteks kampanye dan debat politik menjelang Pemilihan Umum 2019.

Tabel 4. Ranking *Out-degree* Akun Twitter dalam #PrabowoMenangDebat

Rank	Account	Out-degree	Followers	Followed	Tweets
1	siti_amahh	235	42	68	2133
2	melliseliandin	105	864	122	55881
3	aufal_triyan	101	86	137	4166
4	rollezb	67	102	371	1179
5	edysobari	67	1752	1831	17029
6	mbah_suro_02	58	457	660	7431
7	neo_anginsorga	54	158	211	6111
8	dianty_nuriqra	53	17	75	420
9	la_1r0ne	52	697	777	3134
10	kenyoriee	50	3024	3803	40011
11	malwika02	50	1211	2629	2171

Faktor lain yang juga perlu dipertimbangkan dalam melakukan analisis terhadap pola komunikasi politik dalam *hashtag* politik adalah siapa atau akun apa saja yang dianggap aktif dalam menyebutkan (atau *mention*) akun lainnya. Biasanya praktik semacam ini digunakan untuk meningkatkan *awareness* akun lain terhadap isu yang digunakan dalam *mention* atau *hashtag* yang dimaksud. Tabel 4 di atas adalah sedikit ilustrasi dari sejumlah akun yang paling banyak merujuk (*out-degree*) dalam *hashtag* #PrabowoMenangDebat.

Di sini, peneliti akan melihat lebih detail dari dua akun yang memiliki tingkat *out-degree* paling tinggi, yaitu @siti_amahh dan @melliselviandin.

Tabel 5. Deskripsi Akun @siti_amahh

Name	Siti Rahmah
Joined Twitter on	Tue Dec 19 13:11:16 +0000 2017
Location	Kalimantan Selatan, Indonesia
Popular topics	kita nih ini memenangkan debat tagar ruang menang kalau allah siapa sebelah menteri perang bocorsp milenial itu 2019 tak kitamr tapi gak tidak saya pagi semoga nanti insya pasti#prabowomenangdebat bisa semangat adil buat soal hari pilih sama ada untuk indonesia yakin aku dan tetap dukung makmur jendral presiden trending medan topik harus pilpres pak dari ngomong yang lagi jangan pesan malam
Popular hashtag	#prabowomenangdebat #neweraprabowosandi #prabowomen #2019prabowopresidenri #ros #blackpink #2019prabowopresidenridemi #prabowomenangdebat#neweraprabowosandi #neweraprabowosandi#jokowisiapnyontek #prabowomenangdebathttpstcoyvqa #prabowomenangdebatdebat #shutdownjokowi #2019gantipresiden#uninstalljokowi#installprabowosandi#prabow #prabowomenan #neweraprabowosandi#neweraprabowosandi #prabowomenang #prabowomenangd #prabowomenangdebatbpn #speedpaint #uninstalljokowi
Tweeted most at this time	4PM UTC (11PM Jakarta-time zone) 84 tweets on average at this particular time

Tabel 6. Deskripsi Akun @melliselviandini

Name	Melli_Selviandini
Joined Twitter on	Sun Aug 08 05:41:19 +0000 2010
Location	Taichung city Taiwan
Popular topics	sikka kajian diberi kabupaten wayahe salah pada gkb jawa 2019 gresik nusa penyambutan timur baru prabowo kota dari dan untuk rakyat dengan pak perubahan lagi yang ada kita tenggara kalau tak mau indonesia masih lupa biasa salim semua ustadz persiapan para kemenangan wapres fillah negara prabowosandi maumere doa allah seluruh saya jokowi dungu tahun kadar ini jika mereka loe itu perang
Popular hashtag	#pokoknyaprabowosandi #balikinhgugarataipan #prabowoutamakanrakyat #balikinhgugarata #terpampangnyata #prabowoutamakanrakyat#prabowoutamakanrakyat #rakyatrindupemimpinjujur #ramadhangerisdepan #ramadan #babelcoblosprabowosandi #2019prabowopresidenri #poko #repost # atv #gerakanemas #balikinhgug #rezimtiputipu #capr
Most linked domains	twitter.com , www.pscp.tv , youtu.be , hilalmerahindonesia.org , kominfo.go.id , www.portal-islam.id , www.youtube.com , www.cendananews.com

Dari kedua sampel yang digunakan untuk menjelaskan komunikator yang paling aktif dalam merujuk (*mention*) dalam hashtag #PrabowoMenangDebat dapat diketahui bahwa tidak selamanya kampanye dan komunikasi politik di media sosial dilakukan oleh bot politik. Dari contoh di atas, dapat diketahui bahwa kedua akun merupakan akun personal yang memang memiliki dedikasi yang cukup tinggi dalam mendukung calon presiden Prabowo Subianto. Kemudian, jika dilihat dari pola *hashtag* yang digunakan oleh kedua akun tadi, juga terlihat konsistensi dalam mempromosikan pesan-pesan politik yang sejalan dengan pesan kampanye dari pasangan Prabowo-Sandiaga. Artinya, komunikasi politik di media sosial yang dilakukan oleh pendukung Prabowo-Sandiaga lebih banyak berasal dari gerakan yang bersifat ‘organik.’ Akan tetapi, peneliti belum menemukan alat bukti yang lebih ilmiah untuk melihat sejauh mana akun yang dimaksud tadi bersifat *authentic* dan apakah memang pemilik akun beralamat sesuai dengan keterangan yang dipasang di *profile* akun Twitter mereka.

Kasus Ketiga: #DebatPintarJokowi

Sementara itu, dari komunikasi politik oleh pendukung pasangan calon presiden dan wakil presiden Jokowi-Ma’ruf Amin, peneliti juga mendapatkan temuan yang menarik. Sebagai catatan, *hashtag* ini juga besar kemungkinan dibentuk oleh para pendukung pasangan Jokowi-Ma’ruf Amin. Adapun jaringan yang terbentuk dari unggahan terkait dengan *hashtag* #DebatPintarJokowi dapat dilihat melalui Gambar 3 di bawah ini.

The network graph displays a large number of nodes, each labeled with a name or identifier. The nodes are interconnected by a dense web of edges, which are color-coded. The central part of the graph is highly clustered, with many nodes having multiple connections. The edges are primarily purple, orange, and blue, with some green edges visible. The overall structure suggests a complex social or organizational network, possibly representing a political or social movement. The nodes are arranged in a circular pattern, with the most prominent nodes (like 'jokowi' and 'prabowo') located near the center. The edges are of varying thickness, indicating the strength or type of the relationship between the nodes. The graph is a visual representation of a large dataset of relationships, likely generated using a network analysis tool.

Akun lain yang juga memiliki posisi sentral dalam jaringan yang sama adalah akun @prabowo. Posisi akun tersebut ada di tengah bagian bahwa *layout* jaringan dan juga berhubungan dengan sejumlah kluster yang berbeda warna dengan mereka yang merujuk akun @jokowi secara langsung (*direct connection*). Temuan ini dapat diartikan dengan dua cara. Pertama, akun @prabowo dibahas bersamaan dengan penyebutan @jokowi dalam konteks memuji performa debat yang ditampilkan oleh Jokowi dan membandingkannya dengan performa Prabowo. Kedua, akun @prabowo disebut sebagai sanggahan bahwa performa yang ditampilkan oleh Prabowo Subianto tidak kalah jika dibandingkan dengan #DebatPintarJokowi, terutama mengingat bahwa perdebatan atau ‘perang *hashtag*’ juga dapat menggunakan strategi *hashtag* milik kubu lawan politik.

Dalam hal penggunaan bahasa, seringkali pesan yang diunggah lebih condong kepada memuji kandidat presiden yang didukung dan menjatuhkan kandidat lainnya. Misalkan saja pesan berisikan sindiran bahwa @jokowi lebih menguasai materi debat (tentang energi, lingkungan, dan juga infrastruktur) sedangkan @prabowo disebut lebih 'menguasai lahan.' Sindiran ini didasari oleh pengakuan Prabowo Subianto dalam acara debat bahwa dia memiliki lahan seluas 220.000 hektar di Kalimantan Timur dan 120.000 hektar di wilayah Aceh Tengah. Di sisi lain, pendukung Prabowo Subianto juga menyindir pendukung Jokowi bahwa jika memang calon presiden tersebut memiliki niat baik untuk mengembangkan industri *startup* (atau disebut sebagai *unicorn* dalam konteks debat tersebut) di Indonesia, maka tidak seharusnya mereka melakukan kampanye #UninstallBukalapak di media sosial.

Tabel 7. Contoh Isi Pesan dalam #DebatPintarJokowi

@TirtolD Sayangnya unicorn bukalapak mau diinstall sama pendukung 01,,gmna dong pak,,,jd bpk dukung apa unistall ni #DebatPilpres2019 #PrabowoMenangDebat #DebatPintarJokowi
Prabowo: sesuai dg UUD bumi air dan segala isinya dikuasai rakyat Indonesia, kalo Pak Prabowo punya 220rb ha di Kaltim dan 120rb ha di Aceh knp pd protest, kan Prabowo rakyat Indonesia juga.... #PrabowoMenangDebat #JokowiOrangnyaBaik #DebatPintarJokowi #Debat02PrabowoMenang
Kata om Umar hasil debat pilpres kali ini: Jokowi menguasai materi, Prabowo menguasai lahan. Hahahaha #DebatPilpres2019 #DebatPintarJokowi
Wanjengg punya 220 hektar gimana rasanya! Hampir 4x lipat luas jakarta! #DebatPilpres2019 #DebatPintarJokowi #prabowongaco https://t.co/267iEKZpYq
me while looking metro tv #DebatCapres and hearing 'si PEMIMPIn' havin speech #DebatPintarJokowi https://t.co/rBmarPrTjF
Saya sungguh bersyukur dan ikut bangga memiliki Presiden yg memahami realitas masalah secara detail dan mampu memberikan solusinya secara jelas.. #DebatPintarJokowi
pak @prabowo keceplosan saat sampaikan visi misi.. "kalau kami BERKUASA nanti".. memang niatnya ingin berkuasa ya pak, bukan ingin melayani rakyat? 😊 #tercyduk
#DebatPintarJokowi #DebatPilpres2019 #DebatKeduaPilpres2019 https://t.co/2wWx1IXmhX
Gaimana sich ini... Tema debatpun dia tak tau, tak ingat. Ini capres apa bukan ?? #GagalFokus sedikitpun dia tidak berniat membangun Indonesia. *Tema debatpun dia lupa/tak tau* Haydehhhhh... #DebatPintarJokowi #01IndonesiaMaju https://t.co/8GiKDdstwg
Unicorn itu jagung punya kakak perempuan minang pak😊 Uni = kakak perempuan Corn = Jagung #DebatPintarJokowi
orang pintar mah kalo debat gabakal memutar2 percakapan demi menyampaikan poin, si doi mah kalem, tp yg satunya haduh udh kecapean kali yak muter2, mukanya udh menges wkwkwk #DebatPintarJokowi
Hmmm udah ga sabar lihat debat kedua pasti nya pak Jokowi yang bakalan menang nih #DebatPintarJokowi #Ones10 @Carolien8

PEMBAHASAN DAN SIMPULAN

Menurut data dari *Statista* (2019), setidaknya ada 6,43 juta pengguna media sosial Twitter di Indonesia. Jumlah ini memang tergolong kecil jika dibandingkan dengan pengguna Facebook atau bahkan jumlah total penduduk di Indonesia. Dalam konteks jumlah pemilih atau mereka yang berhak mengikuti pemilihan umum di Indonesia pada April 2019, tentunya angka 6,43 juta pengguna Twitter bukanlah jumlah yang besar. Akan tetapi, bukan berarti opini pengguna di platform media sosial ini tidak dilihat penting oleh masyarakat luas, media massa, maupun oleh para aktor politik yang memiliki kepentingan.

Jika melihat dari data yang telah dipaparkan sebelumnya, secara umum dapat dikatakan bahwa banyak dari pengguna media sosial di Indonesia yang secara aktif ikut serta berbicara tentang politik akan tetapi hanya berkomunikasi dengan mereka yang memiliki pemahaman yang sama terkait dengan kelompok politik yang didukungnya -- atau secara ilmiah lebih umum disebut sebagai *homophily*. Kecenderungan ini juga ditemukan dalam riset Halberstam dan Knight (2016) tentang bagaimana publik di Amerika Serikat mendiskusikan politik di Twitter selama Pemilihan Umum 2012 di negara tersebut, di mana kelompok konservatif cenderung terhubung dengan sesama kelompok konservatif dan pendukung kelompok liberal juga lebih dekat dengan sesama mereka. Praktik *homophily* semacam ini adalah temuan yang lumrah dalam dua kasus penggunaan *hashtag* dalam unggahan pesan politik terkait dengan debat calon presiden Indonesia pada awal Februari 2019, terutama pada *hashtags* #PrabowoMenangDebat dan #DebatPintarJokowi di mana masing-masing *hashtag* digagas oleh pendukung dari salah satu kubu politik.

Dalam kasus yang lebih bersifat netral, yaitu dalam penggunaan *hashtag* #DebatPilpres2019, para pendukung masing-masing kandidat dapat menyuarakan opini atau pandangan politik mereka dengan berbagai macam cara. Setidaknya peneliti menemukan tiga tipe penyebaran pesan dalam jaringan yang dianalisis. Pertama, ada sejumlah akun Twitter yang menggunakan *hashtag* ini dengan nada yang netral seperti membahas kelebihan dan kelemahan dari kedua kandidat atau sekedar menunggu gagasan yang akan ditawarkan oleh keduanya. Di sini, jaringan komunikasi yang bersifat dua arah atau lebih (seperti pesan yang menyebar kepada kubu politik yang lain) lebih mungkin terjadi. Kedua, ada banyak akun yang mengeksploitasi pesan yang mendukung kandidat pilihannya. Tidak sedikit dari pesan yang disampaikan oleh mereka lebih bersifat hiperbolik serta emosional daripada rasional. Pesan dalam strategi komunikasi politik semacam ini cenderung hanya satu arah. Ketiga, ada juga sejumlah akun Twitter yang tidak tertarik untuk mendukung kandidat pilihannya tapi justru lebih berupaya untuk menyindir atau bahkan menyerang kandidat lain. Pesan yang digunakan dapat bersifat halus (seperti penggunaan satir atau humor) tapi ada pula yang menggunakan kata-kata yang kasar. Pesan yang disampaikan dengan gaya komunikasi seperti ini juga lebih sedikit menghasilkan dialog yang konstruktif dari kedua kubu politik yang berkompetisi di Pemilihan Presiden 2019 tersebut.

Jika dilihat dari aspek *density*, maka dapat dikatakan bahwa keterhubungan antar *nodes* dari ketiga *hashtag* tersebut cukup dekat, terutama pada *hashtags* #PrabowoMenangDebat dan #DebatPintarJokowi. Mengingat kedua *hashtags* ini berasal dari pendukung mereka masing-masing, hal ini masih sejalan dengan prinsip *homophily* yang telah dibahas sebelumnya. Pada *hashtag* #DebatPilpres2019, *density* sedikit lebih longgar sehingga keterhubungan antar individu di dalamnya tidak sedekat kedua *hashtag* tadi. Padahal, tingginya tingkat *density* ini dapat memengaruhi tingkat pertukaran informasi antar anggota di dalam suatu jaringan (Himmelboim, Smith, Rainie, Shneiderman & Espina, 2017).

Temuan lain yang menarik adalah tentang tingginya *modularity* dari ketiga *hashtags* yang dibahas. Artinya, *modularity* yang tinggi mencerminkan banyaknya komunitas kecil yang tercipta dalam suatu jaringan. Jadi, meskipun secara *density* para individu tadi banyak yang saling terhubung akan tetapi hubungan antar mereka banyak terbentuk dalam kelompok-kelompok kecil. Sehingga, mereka yang mengunggah pesan politik tertentu belum tentu berhubungan secara langsung (semisal melalui praktik memberi *like*, *comment*, atau *retweet*) dengan individu lainnya meskipun sama-sama menggunakan *hashtag* yang serupa. Dapat disimpulkan bahwa ketiga jaringan perbincangan terkait Pilpres 2019 di Twitter ini lebih berbentuk *divided network* (Himmelboim et al., 2017).

Hal lain yang perlu diingat adalah perbincangan soal pemilihan presiden dan beragam debat melalui *hashtag* yang digunakan tadi merupakan bagian dari proses panjang komunikasi politik yang dilakukan oleh tim dari kedua kubu politik, baik Jokowi-Ma'ruf Amin ataupun Prabowo-Sandiaga. Untuk itu, diskusi *online* tentang politik semacam ini seringkali dilihat sebagai bentuk *ad hoc public* dan cenderung bersifat sementara (Bruns & Burgess, 2012). Konsekuensinya, *hashtag* tertentu dapat dengan cepat naik ke permukaan dan menjadi *trending topic*, atau diunggah oleh ratusan ribu pengguna (atau dapat juga diunggah oleh bot ataupun 'buzzer' politik), akan tetapi cenderung tidak berumur panjang. Misalkan saja, *hashtag* #DebatPilpres2019 di awal Februari 2019 ini tidak bertahan lebih dari tiga hari dan selanjutnya hilang atau berganti dengan *hashtag* lain yang juga masih ada kaitannya dengan komunikasi politik kubu Jokowi maupun Prabowo.

Jaringan diskusi politik di media sosial semacam Twitter juga dapat menjadi ramai serta menghasilkan jaringan yang rumit dan padat jika isu yang diangkat oleh *hashtag* tersebut pada saat yang sama terhubung dengan peristiwa lainnya yang ramai dibicarakan oleh masyarakat ataupun muncul di halaman media massa. Sejumlah peneliti Swedia dan Australia misalkan menemukan bahwa unggahan di Twitter tentang pesan yang berhubungan dengan pemilihan umum biasanya akan sangat bergantung kepada isu yang muncul di pemberitaan media (Bruns & Burgess, 2011; Larsson & Moe, 2012). Oleh karenanya, tidak mengherankan suatu *hashtag* dapat dengan cepat meningkat volume pesannya jika pada saat yang bersamaan hadir peristiwa besar yang diliput secara intens oleh media massa tradisional. Hal ini terbukti dalam ketiga kasus *hashtag* #DebatPilpres2019 yang muncul bersamaan dengan siaran langsung acara debat antara

Jokowi dan Prabowo di televisi maupun *streaming* di internet. Sebelumnya, muncul perang *hashtag* antara kubu pendukung Jokowi dalam kampanye #UninstallBukalapak (yang merupakan suatu sindiran terhadap CEO *e-commerce* Bukalapak yang dianggap sebagai pendukung Prabowo) yang kemudian dibalas dengan *hashtag* lain setelahnya seperti kampanye #DukungBukalapak, #UninstallJokowi dan #ShutDownJokowi yang dilakukan oleh para pendukung Prabowo.

Pada akhirnya, menjadi penting bagi penelitian selanjutnya untuk tidak hanya mengambil satu atau dua kasus *hashtag* terkait isu politik dengan pendekatan *cross-sectional*. Akan lebih baik jika ada kajian yang membahas tentang *hashtag* atau kata kunci tertentu yang dapat diamati dalam kurun waktu yang lebih lama dengan pendekatan *longitudinal study*, misalkan dalam jangka waktu satu atau dua semester atau bahkan lebih. Hal ini menjadi penting karena proses komunikasi politik seringkali adalah proses jangka panjang dan juga tidak selamanya diskusi politik di media sosial bersifat sementara.

Selain itu, karena pesan-pesan politik yang diunggah di media sosial seperti Twitter acapkali lebih bernuansa emosional dibandingkan rasional, maka penggunaan analisis sentimen untuk memahami pesan politik juga diharapkan dapat menangkap apa yang tidak dapat dilihat hanya melalui analisis jaringan (*social network analysis*). Untuk itu, riset selanjutnya juga sebaiknya menggunakan pendekatan yang lebih mengakomodir kemampuan menganalisis aspek emosi, termasuk juga dalam penggunaan pesan berbasis non-text seperti penggunaan foto, *memes*, gif, atau video pendek dan bentuk pesan audio-visual lainnya. Lebih dari itu, juga penting bagi riset selanjutnya untuk melakukan kajian yang lebih mendalam sejauh mana praktik komunikasi politik di media sosial didominasi oleh *cyber troops* ataupun bot politik.

REFERENSI

- Amirullah, F., Komp, S., & Nurhadryani, Y. (2013). Campaign 2.0: An analysis of the utilization social network sites of political parties in Indonesia. In *ICACISIS 2013: International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems* (pp. 243–248). Washington, DC: IEEE Computer Society. DOI:[10.1109/ICACISIS.2013.6761583](https://doi.org/10.1109/ICACISIS.2013.6761583)
- Bimber, B. (2014). Digital media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130-150.
- Bruns, A. & Burgess, J. (2011). #ausvotes: How Twitter covered the 2010 Australian federal election. *Communication, Politics & Culture*, 44(2), 37-56.
- Bruns, A. & Burgess, J. (2012). *Notes toward the scientific study of public communication on Twitter*. Keynote presented at the Conference on Science and the Internet. Dusseldorf, August 4, 2012.
- Bruns, A., Enli, G., Skogerbø, E., Larsson, A. L., & Christensen, C. (Eds.)(2016). *The routledge companion to social media and politics*. New York: Routledge.
- Enli, G., & Simonsen, C-A. (2018) 'Social media logic' meets professional norms: Twitter hashtags usage by journalists and politicians. *Information, Communication & Society*, 21(8), 1081-1096. DOI: [10.1080/1369118X.2017.1301515](https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301515)

- Gainous, J., & Wagner, K. W. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Gerodimos, R. & Justinussen, J. (2014). Obama's 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics*, 00, 1-20.
- Halberstam, Y., & Knight, B. (2016). Homophily, group size, and the diffusion of political information in social networks: Evidence from Twitter. *Journal of Public Economics*, 143, 73-88. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2016.08.011>.
- Hill, D. T. & Sen, K. (2005). *The internet in Indonesia's new democracy*. London; New York: Routledge.
- Himmelboim, I., Smith, M. A., Rainie, L., Shneiderman, B., & Espina, C. (2017). Classifying Twitter Topic-Networks Using Social Network Analysis. *Social Media + Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117691545>
- Jungherr, A. (2016) Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91. DOI: 10.1080/19331681.2015.1132401
- Jürgens, P., & Jungherr, A. (2014). The use of Twitter during the 2009 German national election. *German Politics*, 24(4), 469-490. DOI: [10.1080/09644008.2015.1116522](https://doi.org/10.1080/09644008.2015.1116522)
- Klinger, U. (2013). Mastering the art of social media: Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges. *Information, Communication & Society*, 16(5), 717-736. DOI: [10.1080/1369118X.2013.782329](https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782329)
- Larsson, A. O., & Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5), 729-747. <https://doi.org/10.1177/1461444811422894>
- Lim, M. (2012). Clicks, cabs, and coffee houses: Social media and oppositional movements in Egypt, 2004-2011. *Journal of Communication*, 62(2), 231-248. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01628.x>
- Lim, M. (2013). Many clicks but little sticks: Social media activism in Indonesia. *Journal of Contemporary Asia*, 43(4), 636-657.
- McDaniel, D. O. (2002). *Electronic tigers of Southeast Asia: The politics of media, technology and national development*. Ames, IA: Iowa State University Press.
- Rambukkana, N. (2015). #Introduction: Hashtags as technosocial events. In N. Rambukkana, (Ed.), *Hashtag publics: The power and politics of discursive networks*, edited by Nathan Rabukkana (pp. 1-12). New York: Peter Lang Publishing
- Setianto, Y. P. (2015). Media policy in the context of global media flows, the internet, and piracy: A historical analysis of media regulation in Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 31(2), 371-388.
- Statista. (2019). *Number of active Twitter users in selected countries*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>
- Takaragawa, S., & Carty, V. (2012). The 2008 US Presidential Election and new digital technologies: Political campaigns as social movements and the significance of collective identity. *Tamara Journal of Critical Organization Inquiry*, 10(4), 73-89.
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. New Haven: Yale University Press.

- Vromen, A. (2017). *Digital citizenship and political engagement: The challenge from online political campaigning and advocacy organizations*. London: Palgrave Macmillan.
- Wojcieszak, M. E., & Mutz, D. C. (2009). Online groups and political discourse: Do online discussion spaces facilitate exposure to political disagreement? *Journal of Communication*, 59(1), 40-56. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01403.x>

Motivasi Penggemar K-Pop sebagai *Citizen Author* Menulis *Fan Fiction*

Qoryna Noer Seyma El Farabi

Universitas Indonesia

Email: qorynanoerseyma@gmail.com

Received Oct. 4, 2019; Revised on Feb. 3, 2020, Accepted Jun. 4, 2020

Abstrak

Fandom muncul sebagai kelompok yang terbentuk karena adanya ketertarikan pada satu objek yang sama. *Fandom* adalah budaya populer dalam masyarakat industri, sebagai bentuk untuk mengagumi suatu budaya. *Fandom* juga merupakan bukti bahwa khalayak adalah faktor penting dalam perkembangan media. *Fandom* pada *boyband* Korea dapat dikatakan yang paling besar dan memiliki anggota terbanyak. Saat ini kemunculan *Fandom* (kelompok penggemar) pada *boyband* Korea menyebabkan munculnya aktivitas penggemar dalam mengaktualisasikan *Fan Fiction* sebagai bentuk dukungan kepada idolanya. Perkembangan penggunaan internet saat ini bukan hanya sebagai media pencarian, namun juga menjadi alat komunikasi. Peneliti mencoba menganalisis fenomena *Fan Fiction* yang disebarkan dengan memanfaatkan kehadiran internet, yaitu platform Wattpad, dan kemampuan internet yang memungkinkan seseorang untuk dapat menjadi *citizen author*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan melakukan wawancara untuk mendapatkan data. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat dua faktor yang mempengaruhi seorang *fan* untuk menulis *Fan Fiction* mengenai idola mereka, yaitu faktor internal dan juga faktor eksternal.

Kata kunci: Penggemar, *Fan Fiction*, *Citizen Author*, Wattpad.

Abstract

The formation of fandom as group is caused by an existing interest for the same object. Fandom is a popular culture in the industrial society, as a way to admire certain culture. Fandom provides the evidence that audiences is an important factor in media development. Korean boyband fandom is the largest and gained highest members. At the moment, the emergence of Korean boyband fandom appears in fan activities as the actualization of the fan's support toward their idol. The internet has been used not only as a search engine, but also as a communication tool. The author tries to analyze the phenomenon of internet-based, namely Wattpad, and also the internet capability that enable citizen authorship. This study uses qualitative methods, by conducting interviews to obtain data. The results of this study show two factors that influence fans to write a Fan Fiction about their idols, namely internal factors and also external factors.

Keywords: Fans, *Fan Fiction*, *Citizen Author*, Wattpad.

PENDAHULUAN

Khalayak sebagai konsumen dari media saat ini memiliki kekuatan untuk dapat memilih dan menentukan media apa yang ingin mereka konsumsi. Kehadiran penggemar adalah bentuk kekuatan dari khalayak untuk menentukan ketertarikan mereka pada media dan hasil media yang mereka konsumsi. Penggemar adalah sosok yang aktif dalam memberikan respons dan mengikuti perkembangan idolanya, mulai dari hal kecil hingga hal besar, baik itu hal negatif atau positif. Penggemar banyak terlibat pada berkembangnya idola mereka, dan mengikuti berbagai macam kegiatan idolanya. Keterlibatan mereka dalam berbagai hal yang berhubungan dengan idolanya mempengaruhi perilaku penggemar dalam membangun interaksi dengan sosok idolanya, yang mereka wujudkan dengan kehadiran media. Keberadaan fandom adalah bentuk penguatan mereka akan pengakuan, dan membentuk kelompok untuk dapat saling bertukar pikiran, ide, gagasan, atau hal lainnya tentang idolanya. Seorang penggemar memiliki kelompok dengan minat yang sama, dan menyukai satu hal yang sama, dan bergabung dalam fandom.

Ketika membicarakan fandom, maka tidak luput akan berkembangnya K-pop. Seiring dengan perkembangannya, saat ini muncul *Korean Wave*. Mulai dari kalangan muda, hingga orang tua, serta laki-laki atau perempuan. Muncul istilah *Hallyu* yang diberikan kepada idola Korea yang berhasil menembus pasar internasional. Fandom K-pop dapat dibilang adalah fandom yang paling besar dan paling kuat. Hal ini didukung dengan berbagai acara dan juga promosi hingga konser yang dilakukan perusahaan untuk terus menarik dan menjaga penggemar yang sudah ada sehingga rasa memiliki dari penggemar akan idolanya, semakin terasa kala membicarakan K-pop. Dengan berkembangnya K-pop pada dunia internasional, semakin berkembang pula fandom yang mendukung *idol* K-pop. Indonesia menjadi pasar K-pop paling cepat berkembang di Asia Selatan.

Seiring dengan berkembangnya K-pop, mulai muncul fandom-fandom yang menjadi penggemar dari grup asal negara Korea tersebut. Kehadiran fandom ini juga diikuti dengan perkembangan berbagai macam bentuk dukungan dari *fan* kepada idolanya, salah satunya adalah *Fan Fiction*. *Fan Fiction* menjadi inspirasi bagi generasi muda untuk membuat dan secara aktif membagikan cerita mereka tentang idola mereka kepada orang lain. *Fan Fiction* adalah cerita yang dibuat oleh penggemar yang cerita karakter yang ada di dalamnya, dan dibuat oleh penggemar berdasarkan sifat asli sang idola, atau imajinasi mereka. Ini menjadi genre fiksi yang paling banyak dibaca saat ini. Kehadiran *Fan Fiction* membantu penggemar untuk secara aktif membagikan cerita mereka tentang idolanya.

Wattpad adalah *platform online* yang dikembangkan untuk membaca dan menulis secara *online*. Pada *platform* Wattpad, seseorang dapat merasakan pengalaman untuk menjadi seorang penulis, dan memungkinkan dirinya selain menulis, juga mempublikasikan karyanya. Selain itu, pembaca dari Wattpad juga dapat memberikan *feedback* kepada penulis tentang tulisannya. Hal ini menjadikan pengguna saling terhubung, baik sebagai penulis atau pembaca. Wattpad menggabungkan jejaring sosial, dan juga *platform*

penerbitan, sehingga memungkinkan seseorang untuk menggunakan jejaring sosial untuk menulis dan menerbitkannya secara *online*.

User Generated Content (UGC) menyediakan cara baru dalam budaya menulis dan mempublikasikan karya seseorang. Kehadiran UGC dalam industri baca meningkatkan keragaman. Kehadirannya memungkinkan seseorang yang masih amatir dan tidak pernah membuat karya sebelumnya, untuk dapat menyebarkan karya mereka dalam berbagai macam bentuk, mulai dari musik, video, hingga tulisan. Hal ini membuat seseorang yang masih amatir dapat membuat karya dan dibagikan kepada orang lain. Perkembangan internet dan teknologi saat ini juga memainkan peran untuk semakin meningkatkan UGC pada masyarakat. Salah satu yang berkembang dari UGC ini adalah kehadiran *citizen author*. Perkembangan teknologi dan internet yang menghadirkan Wattpad membuat *citizen author* memiliki lebih banyak kelonggaran dalam cara mereka menyajikan dan membagikan karya mereka kepada banyak orang. Melihat perkembangan Wattpad dan cerita *Fan Fiction*, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui alasan seseorang menjadi penggemar, dan alasan yang membuat mereka untuk menulis cerita tentang idola mereka pada platform Wattpad.

Melihat perkembangan kehadiran penggemar dan fandom saat ini, kemunculan *Fan Fiction* menjadi bukti bahwa penggemar merupakan komunitas aktif yang bukan hanya mengonsumsi media, namun juga dapat memproduksinya. Kehadiran komunitas *Fan Fiction* memungkinkan seorang penggemar untuk terlibat secara aktif memproduksi media, menyebarkannya, dan dapat memperkuat aspek identitas mereka sebagai seorang penggemar. Karena itu, penelitian mengenai penggemar dan fandom menjadi menarik untuk diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu tentang mengapa seseorang ingin menjadi penggemar dan alasan yang membuat seorang penggemar ingin menulis *Fan Fiction* pada platform Wattpad, serta bagaimana seorang *Fan* menjaga dan memperoleh *followers* baru dari cerita yang mereka buat.

TINJAUAN PUSTAKA

User-Generated Content* dan Kehadiran *Citizen Author

Penggunaan media sosial saat ini telah menciptakan bentuk komunikasi yang memanfaatkan interaksi publik dan *user generated content* (UGC). Platform media yang ada saat ini memungkinkan pengguna untuk dapat mempublikasikan opini, terhubung dengan yang lainnya, membangun komunitas, dan memproduksi serta berbagi konten. UGC merupakan teks yang diproduksi oleh *user*, yaitu penerima media yang memutuskan untuk membuat konten dan membagikannya pada jaringan atau *network*.

Kehadiran UGC menghadirkan mode interaksi baru antara kreator dan konsumen. UGC dalam dunia media digital memainkan lebih banyak peran. Kehadiran teknologi baru memungkinkan terjalinnya komunikasi antara kreator dan konsumennya. Kemudahan-kemudahan itu terjadi karena tidak adanya lagi batasan ruang dan waktu antara keduanya dalam melakukan komunikasi. Karena kemudahan yang ada tersebutlah, maka seorang konsumen juga dapat menjadi seorang kreator ketika dirinya membuat sebuah karya dan dia bagikan pada *network*.

Model UGC dapat meningkatkan keragaman. Kehadirannya memungkinkan seseorang yang masih amatir untuk dapat menyebarkan karya mereka, dan dalam berbagai macam bentuk, mulai dari musik, video, hingga tulisan. Kehadirannya membuat para pembuat karya ini menjadi terlihat. Jika dilihat dari industri media, kehadiran UGC menyediakan cara baru untuk mencari bakat dari penulis, pencipta lagu, atau pembuat karya lain. Jika dilihat dari pemasaran, kehadiran UGC menawarkan peluang baru untuk berurusan dengan basis pelanggan, misalnya dengan kehadiran komunitas. Dengan kemudahan ini, maka praktik pemasaran dapat lebih mudah dilakukan.

Kehadiran UGC ini menyebabkan munculnya istilah *citizen author*. *Citizen author* adalah seseorang yang menggunakan teknologi digital baru untuk menghasilkan karya mereka sendiri, membuat jaringan baru, komunitas, dan *followers*, dengan melewati mekanisme *gate-keeping* dalam industri penerbitan (Johnson, 2017). Perkembangan *citizen author* didasarkan pada penggunaan teknologi sosial digital baru yang saat ini tersedia, dan memungkinkan mereka untuk membuat, menerbitkan, dan menyebarkan karya mereka secara luas, serta menggunakan secara bertahap *platform* yang sudah ada, baik dengan mengunggah teks mereka pada kreator e-book atau *platform* penerbitan mandiri (Johnson, 2017).

Motivasi seorang *fan* untuk menulis *Fan Fiction* bukan untuk mendapatkan *profit*, namun berdasarkan keinginan mereka dan cara untuk mengekspresikan diri mereka (Íslands & Hugvísindasvið, 2017). Penggemar menjadikan *Fan Fiction* sebagai karya kreatif yang terinspirasi oleh idola mereka dan ingin mengungkapkan kekaguman dan hasrat yang mereka miliki. Kehadiran *Fan Fiction* yang hadir sebagai perkembangan internet telah menjadi situs paling demokratis bagi penggemar dan menyediakan ruang bagi kelompok 'minoritas' yang berbeda untuk dapat mengekspresikan diri, dan memberikan mereka ruang yang aman untuk menafsirkan dunia luar (Anglistiku, Fakultas, & Zagrebu, 2015).

Fan atau Penggemar

Istilah *fan* atau penggemar muncul pertama kali pada akhir abad ke-19, dan digunakan bagi sekelompok individu yang menyukai olahraga, dan saat ini terus berkembang hingga ke ranah hiburan (Jenkins, 2013). Penggemar adalah kelompok yang memiliki minat atau antusiasme yang sama pada sesuatu yang mereka gemari, dan menjadikan mereka sangat

terikat dengan hal tersebut. Penggemar saling menginformasikan tentang sejarah program atau perkembangan terkini dari idola mereka. Komunitas penggemar mengumpulkan informasi mengenai idolanya dari penggemar lainnya, karena tidak akan ada penggemar tunggal yang akan mengetahui semua hal tentang idolanya tanpa adanya penggemar lain.

Penggemar disebut sebagai respons dari kepopuleran idola yang mulai dikenal oleh orang lain karena kehadiran media massa. Penggemar dianggap sebagai seseorang yang memiliki hubungan emosional dengan sesuatu, atau seseorang yang terkenal, misalnya selebriti. Seorang penggemar dapat mengungkapkan kekaguman dirinya dengan mengakui kreativitas yang telah dilakukan oleh idolanya. Jenkins menjelaskan ketika seseorang menjadi penggemar, maka ia bukan hanya pemirsa reguler dari program tertentu, tetapi menerjemahkan dari penglihatan dan hal tersebut menjadi semacam aktivitas budaya, berbagi perasaan dan pemikiran tentang konten program dan pada akhirnya bergabung dengan komunitas penggemar lain dan berbagai kepentingan bersama (Jenkins, 2013).

Ini berarti bahwa menjadi seorang penggemar bukan hanya menjadi penonton biasa yang menonton suatu acara secara pasif, namun secara aktif, dan mengartikannya dengan aktivitas lainnya. Penggemar saling berhubungan dan berkomunikasi dengan penggemar lainnya untuk saling berbagi tentang perasaan dan pikiran tentang idola mereka. Hal tersebut mereka lakukan dengan bergabung dengan komunitas dengan penggemar lainnya yang juga memiliki ketertarikan yang sama.

Penggemar dapat dikatakan sebagai khalayak yang aktif. Penggemar dapat memilih apa yang mereka sukai dan apa yang tidak mereka sukai. Ketertarikan mereka akan suatu hal dapat menimbulkan kelompok khusus untuk membahas ketertarikan mereka akan suatu hal. Penggemar dapat dikatakan telah mengubah budaya menonton menjadi budaya partisipasi. Dari yang awalnya khalayak hanya menikmati sajian yang ditampilkan oleh seorang artis, penggemar dapat menjadi bagian untuk menyukai dan menyebarkan nilai dari idolanya tersebut. Seorang penggemar dapat memilih untuk menyukai atau tidak menyukai suatu hal. Penggemar sering terlibat dalam komunitas tertentu yang memunculkan praktik dan peran sosial tertentu, yaitu *fandom*. Lewat *fandom* inilah penggemar saling berhubungan dan saling bertukar ide. *Fandom* dapat berada pada skala regional, nasional, maupun internasional. Kehadiran teknologi dan internet saat ini menyebabkan hubungan dan komunikasi yang terjalin antar penggemar juga terus berkembang, dan hal inilah yang menimbulkan ikatan sosial antar anggota. Hubungan antar penggemar ini pada akhirnya dapat menimbulkan adanya ikatan emosional antar anggota.

Henry Jenkins mendefinisikan *fandom* sebagai komunitas interpretatif dan kreatif yang secara aktif mengambil alih konten televisi untuk kesenangannya sendiri (Jenkins, 2013). Pada *fandom*, anggota-anggota yang ada memiliki kesamaan dan ketertarikan pada suatu hal, dan bergabung menjadi pendukungnya. Jenkins juga mengatakan jika *fandom* menjadi sebuah bentuk komunitas yang diberikan bagi para penggemar yang tidak dapat didefinisikan secara tradisional lagi. Jika dalam komunitas tradisional banyak faktor yang diperhatikan, maka dalam *fandom*, tidak ada definisi yang membatasi faktor lain seperti agama atau bahkan jenis kelamin. Semua orang dapat tergabung menjadi satu *fandom*, karena *fandom* pada dasarnya adalah sebuah komunitas konsumen yang didefinisikan melalui hubungan pada satu ketertarikan yang sama.

Yatrakis menyatakan bahwa penggemar lebih dari sekedar tertarik dengan sebuah subjek. Subjek tersebut menjadi lebih dari sekedar hiburan untuk mereka, dan *fandom* memberikan ruang bagi mereka untuk menunjukkan bagaimana budaya baru akan bekerja. Ketika kelompok ini berkembang dan makin diterima oleh lingkungan, maka mereka akan lebih memiliki pengaruh pada budaya secara keseluruhan (Yatrakis, 2013). Penggemar yang saling berinteraksi satu sama lain dan membentuk komunitas itulah yang disebut dengan *fandom*.

Huat dan Iwabuchi menjelaskan pada awal tahun 2000an, budaya populer Korea masuk dan mulai dikenal oleh dunia internasional (Huat & Iwabuchi, 2008). Saat itu mulai dikenal istilah *Hallyu*, atau *Korean Wave* (Jung, 2011), yang dimulai dengan hadirnya drama televisi berjudul *Winter Sonata* (2002). Lokasi *shooting* serial tersebut bahkan dijadikan tujuan wisata oleh wisatawan Korea. Pada serial lain seperti *Full House* (2004), kehadiran *hallyu star* makin kuat dengan muncul berbagai macam *boyband* dan *girlband* yang mewakili musik populer Korea, atau K-pop. Jung berpendapat bahwa anak muda Indonesia telah menyukai banyak bentuk musik asing selama beberapa dekade terakhir, dan Indonesia telah diidentifikasi sebagai pasar K-pop yang paling cepat berkembang di Asia Selatan (Jung, 2011).

Penggemar K-pop mulai merajai internasional. Korea Selatan memulai *soft diplomacy* dengan menyebarkan budayanya sejak 1970, hingga menjadi tuan rumah untuk penyelenggaraan *Olympic Games* pada 1988. K-pop generasi pertama muncul pada awal 1990-an. Menurut Lee, K-pop muncul karena adanya perkembangan ekonomi yang pesat di Korea Selatan. Sejalan dengan perkembangannya, dikenal istilah *hallyu*, untuk artis yang berhasil menjadi sorotan dunia waktu itu (Tuk, 2012). Jung menyatakan bahwa k-pop adalah produk hibridisasi yang diproduksi dengan hati-hati yang menggabungkan aspek budaya Timur dan Barat serta global dan budaya lokal. Alasan utama hibridisasi budaya strategis tersebut adalah untuk memenuhi keinginan kompleks dari berbagai kelompok konsumen, yang memaksimalkan keuntungan kapitalis (Jung, 2011).

Keberhasilan K-pop untuk meraih banyak penghargaan tidak lepas dari peran penggemar dalam meningkatkan eksistensi K-pop di tingkat internasional. Dapat dikatakan bahwa K-pop sudah harus diperhitungkan dalam berbagai macam aspek. Song menyatakan bahwa K-pop adalah suatu contoh nyata kesuksesan yang dapat dicapai dengan menyesuaikan produk dengan *value* dan karakteristik media sosial (Song, 2012). Kolaborasi antara artis K-pop dengan artis *Hollywood* juga menjadi tanda bahwa K-pop mulai diterima oleh masyarakat Internasional. Penggemar K-pop pada umumnya adalah fanatik (Tuk, 2012). Semakin dekat hubungan emosi antara penggemar dengan idolanya akan berpotensi menimbulkan fanatisme yang besar. Fanatisme ini juga yang akan membuat penggemar makin larut dalam kehidupan idolanya dan menjadikannya sebagai pusat kehidupan. Penggambaran kerja keras dan juga sifat tidak menyerah yang digambarkan oleh media tentang artis K-pop menjadikan penggemar mereka semakin merasakan hubungan yang makin dalam, hingga timbul loyalitas tinggi. Interaksi-interaksi yang ditampilkan media tentang *idol* dan hal ini menjadi alasan mengapa artis K-pop sangat dicintai oleh penggemarnya.

Fan Fiction

Penggemar merasa bahwa banyak hal yang bisa mereka ceritakan yang berhubungan dengan idola mereka, yang mereka rasa masih tidak mereka dapatkan, sehingga muncul cerita yang menggunakan idola sebagai karakter, dengan berbagai cerita yang mereka buat dan ciptakan sendiri. Tidak ada batasan ketika dihubungkan dengan kreativitas, sehingga waktu dan tempat bukan lagi alasan ketika seorang penggemar ingin membuat cerita tentang idolanya. *Fan Fiction* adalah produksi penggemar yang paling banyak ditemui karena mereka membuat *Fan Fiction* untuk menyalurkan hasrat mereka akan *pairing* yang mereka sukai. *Fan Fiction* menjadi pelarian mereka untuk mengungkapkan apa yang mereka inginkan.

Fan Fiction berada pada tingkat struktural paling mendasar yang merupakan teks tertulis: terus berubah, terus bertumbuh, terus berhubungan dengan kehidupan kreatif para penulisnya dalam kemajuan komunikasi yang terjalin melalui kehidupan komunitas (Smith, 1992). Yang menarik dari *Fan Fiction* adalah meskipun cerita yang dibuat bukan berasal dari cerita asli, namun ada hal yang terus berubah dan dikembangkan. Ide yang berasal dari penggemar juga menyebabkan munculnya jalan cerita baru, sehingga semakin menimbulkan banyak pandangan akan suatu cerita. Dahulu, *Fan Fiction* dan bentuk lainnya yang didasarkan pada media visual tidak terlalu populer. Hal ini terjadi karena *Fan Fiction* dilakukan oleh penggemar perempuan dan dilakukan secara rahasia. Namun, adanya internet, media sosial, dan saat ini lebih banyak orang yang ikut terlibat pada suatu fandom, membuat *Fan Fiction* menjadi topik menarik untuk dibahas. Abigail Derecho (2006) memberikan definisi *Fan Fiction* sebagai *archontic literature*. Dirinya mendefinisikan *Fan Fiction* sebagai “a virtual construct surrounding the text, including it and all texts related to it”. Menurutny *Fan Fiction* adalah termasuk pada *archontic*

literature, yang mana memiliki pondasi original, namun di sisi lain *Fan Fiction* hanya sebagai tambahan dari cerita asli (Steenhuyse, 2004).

Fan Fiction, didefinisikan sebagai teks yang ditulis berdasarkan karya dari budaya populer, yang muncul dengan sendirinya, seiring dengan hadirnya *science fiction* Fandom pada akhir 1960an. Pada 1970an hingga awal 1990an, banyak *Fan Fiction* yang ditulis dan salinan cetaknya dikirim melalui majalah dan media cetak lainnya. Namun seiring dengan berkembangnya zaman dan kehadiran serta akses yang lebih luas ke internet, *Fan Fiction* bergerak secara *online* dan memungkinkan untuk hadirnya bentuk baru dari hubungan antara penulis dan pembaca dari *Fan Fiction* (Johnson, 2018).

Sepanjang sejarah kehadiran dari *Fan Fiction*, kekuatan pendorong dari kehadirannya adalah efektivitas dan pemanfaatan *feedback* serta '*readers' active participation in meaning-making*'. Ketika seseorang telah terlibat jauh pada komunitas, maka dirinya akan mengetahui tema dan juga bahasa yang selalu digunakan ketika seseorang menulis *Fan Fiction*. Karena penggemar yang berperan sebagai penulis dalam cerita *Fan Fiction*, maka terdapat perbedaan pada gaya penulisan di novel atau film.

Citizen author dari sebuah *Fan Fiction* akan sering membaca, berpartisipasi, dan akhirnya memposting karya kreatif mereka dalam komunitas *Fan Fiction* seperti dalam *Fan Fiction.net* dan Wattpad. Dalam prosesnya, *citizen author* memiliki lebih banyak kelonggaran dalam cara mereka menyajikan dan membagikan karya mereka (Johnson, 2018). Seorang penggemar yang mempunyai karya yang menceritakan idolanya akan memiliki tempat tersendiri dalam anggota kelompok lainnya yang juga memiliki ketertarikan yang sama. Aturan-aturan mengenai tata tulis tidak lagi terlalu diperhatikan karena anggota kelompok tersebut sudah memiliki ketertarikan yang sama.

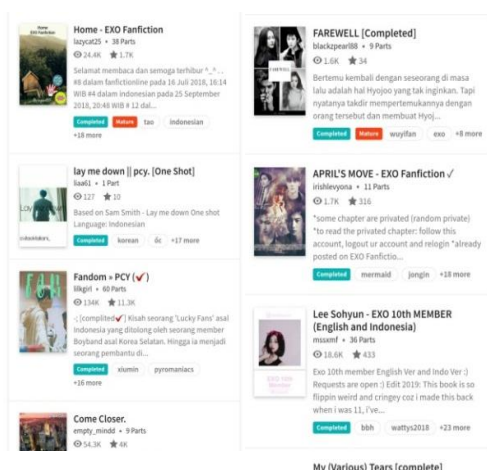
Wattpad

Wattpad didirikan oleh Allen Lau dan Ivan Yuen pada 2006. Wattpad adalah aplikasi yang dikembangkan untuk membaca dan menulis secara *online* (Reid, 2016). Wattpad menarik karena orang bisa mendaftar gratis dan diberikan kebebasan dalam membagikan cerita mereka. Wattpad memiliki lebih dari 80 juta pengguna dan lebih dari 665 juta unggahan cerita (Wattpad, 2020). Sembilan puluh persen dari semua aktivitas dilakukan pada *mobile technology*. Hal ini terjadi karena sebagian besar penggemar, terutama remaja, menggunakan perangkat seluler seperti *smartphone* atau tablet mereka (Tirocchi, 2018). Dalam perkembangannya, Wattpad terus menawarkan banyak temuan baru untuk memperkaya pengalaman pengguna dalam membaca dan menulis (Bal, 2018). Ketika menggunakan Wattpad, seseorang bukan hanya menjadi pembaca atau penulis saja, namun dapat menjadi keduanya dan dapat melakukan komunikasi. Pembaca Wattpad juga dapat terlibat baik dari produksi ataupun konsumsi dari sebuah cerita, karena hal tersebut tidak pasti, dan dapat berubah.

Wattpad adalah *platform* terbesar di dunia untuk dapat berbagi cerita. Situs ini menjadi tempat yang mana pembacanya selain membaca, dapat menulis, dan berinteraksi dengan pengguna lainnya secara gratis. Wattpad terus menarik minat pembaca dan telah memiliki 16,9 juta pengunjung per bulannya dari seluruh dunia. Rata-rata pengunjungnya menghabiskan waktu 30 menit per kunjungan (Julie et al., 2015). Wattpad menyediakan berbagai macam genre untuk penggunaanya, mulai dari aksi, *general fiction*, kegiatan paranormal, misteri atau *thriller*, spiritual, horror, *welwolves*, *fantasy*, humor, romantisme, *science fiction*, petualangan, *teenage fiction*, *historical fiction*, dan *non-fiction* (Wattpad, 2018).

Wattpad juga memiliki istilah “*Youtube for Writers*”, yang mana dalam menggunakannya, seorang penulis dapat membagikan cerita mereka kepada dunia. Istilah tersebut sesuai dengan sifat interaktif dari Wattpad (Hemus, 2013). Sifat interaktif inilah yang menjadikan Wattpad terus berkembang dan digemari oleh banyak orang. Berkembangnya Wattpad juga dipengaruhi oleh kemudahan yang ditawarkan ketika seseorang ingin mengakses Wattpad. Seseorang dapat mengakses Wattpad dari berbagai macam perangkat yang dimilikinya, mulai dari *smartphone*, komputer, atau perangkat elektronik lainnya. Ketika seorang pembaca menyukai suatu tulisan, maka dirinya dapat mengunduhnya untuk dibaca secara *offline* dan dapat dibagikan kepada pengguna lainnya. selain itu, ketika penulis mengunggah tulisannya, maka dirinya tidak dikenakan biaya untuk hal tersebut (Sari, 2017).

Gambar 1. Tampilan Halaman utama Wattpad



pertanyaan terkait dan prosedur, analisis secara induktif untuk membangun tema dari rincian umum ke khusus, dan peneliti membuat interpretasi makna data.

Informan pada penelitian ini dipilih dengan melakukan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan karena peneliti memutuskan apa yang perlu diketahui dan menetapkan untuk menemukan seseorang yang dijadikan informan yang bisa dan bersedia untuk memberikan informasi berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya berkaitan dengan penelitian yang dilakukan (Bernard, 2002). Hal ini dilakukan dalam penelitian kualitatif untuk mengidentifikasi kasus yang membutuhkan banyak informasi untuk memanfaatkan dengan tepat sumber daya yang tersedia (Patton, 2002). Dalam penelitian ini, informan dipilih berdasarkan kriteria, yaitu, seorang penggemar yang tergabung dalam fandom tertentu, dan pernah dan aktif menulis sebuah cerita mengenai idola mereka di Wattpad. Dari pencarian informan yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan empat orang informan yang memenuhi kriteria. Tiga orang di antaranya adalah penulis perempuan, dan satu orang penulis laki-laki. Keempat informan adalah anggota aktif dari masing-masing fandom yang mereka ikuti. Salah satu informan bahkan merupakan ketua penggemar dari fandom *boy band* di suatu daerah.

Untuk berhasil mendapatkan data dan informasi untuk penelitian ini, maka peneliti menggunakan metode wawancara secara mendalam dengan informan sebagai pengumpulan data. Peneliti menggunakan jenis wawancara yang tidak terstruktur untuk dapat memberikan pertanyaan terbuka, yang dalam prosesnya dapat memungkinkan peneliti serta informan untuk melakukan tanya jawab secara lebih lanjut, dan dapat mendiskusikan topik penelitian dengan lebih terperinci. Untuk memandu pencarian data, peneliti menyusun beberapa pertanyaan yang akan ditanyakan kepada informan. Informasi yang diinginkan meliputi data demografis yang berkaitan dengan nama, pendidikan atau pekerjaan, dan hobi; serta data psikografis yang berkaitan kebiasaan menghabiskan waktu luang, kegiatan dalam komunitas fandom yang diikuti, dan aktivitas yang berhubungan dengan menulis *Fan Fiction*.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *data driven coding*. Pendekatan ini melibatkan kode induktif yang dikembangkan berdasarkan data yang didapatkan dalam penelitian yang telah dilakukan (Kawulich, 2004). Menurut Strauss & Corbin terdapat tiga tingkatan analisis pada penelitian ini, yaitu *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding* – yang ketiganya digunakan untuk mendapatkan gambaran utuh dari informasi yang sudah dikumpulkan pada proses pengumpulan data sebelumnya (Julie et al., 2015)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keempat orang informan yang diteliti adalah penggemar *boy band* atau *girl band* K-pop dan menjadi penulis cerita *Fan Fiction* Wattpad. Keempat informan saat ini semuanya berumur awal 20-an. Wattpad adalah bentuk teknologi, dan hampir seluruh ceritanya ditulis oleh anak muda (Julie et al., 2015). Sebagai *website*, *e-book reading app*, dan komunitas *online*, maka Wattpad lebih banyak digunakan oleh anak muda, yang sebagian besar dari mereka menggunakan *smartphone* atau komputer untuk menulis, membagikan, membaca, dan memberikan *feedback* pada cerita tersebut (Korobkova & Black, 2014).

Semua informan mengaku, terdapat kesenangan tersendiri ketika mereka mengikuti berbagai kegiatan idolanya. Menurut mereka, menjadi seorang penggemar bukan hanya menyukai mereka dari sisi musiknya saja. Namun lebih dari pada itu, para penggemar menyukai idola mereka pada alasan personal.

"Jadi penggemar tuh buat gue tuh lebih ke arah bukan cuma suka musik mereka aja. Bukan ngikutin mereka sebagai musisi doang. Misal nonton mv (music video) apa misal nonton konser, apa beli album gitu. Tapi kayak jadi ngikutin semua kegiatan mereka. Gue jadi tahu jadwal-jadwal dia, ngikutin mereka di medsos mereka, misal IG atau twitter. Eh gue sampe bela-belain ya belajar bahasa Korea. Terus juga nontonin semua variety show sama reality show mereka. Jadi tahu dia suka apa enggak suka apa, terus beli-beli merchandise. Padahal kan ga murah ya, ya tapi suka saja ngumpulannya. Kadang sampai harus nabung lama cuma buat lightstick atau bahkan koper edisi mereka doang. Tapi pas punya tuh ya, beuh bangga abis. Sampe sekarang noh kagak gue keluarin dari kerdus barangnya."

Dengan mengikuti berbagai kegiatan idolanya, mereka merasa bahwa selain mereka menyukai pribadi idolanya, mereka merasa bahwa idola mereka memberikan inspirasi bagi mereka. Menjadi penggemar bagi mereka adalah mendukung idolanya, dan memberikan mereka perasaan bahwa mereka memiliki keterikatan dengan idola mereka.

"Idola aku, ngasih banyak banget inspirasi buat aku. Kan banyak tuh idol yang sebelum debut punya cerita-cerita ga biasa. Misalnya dulu miskin, ga punya apa-apa. Tapi mereka usaha terus, latihan terus, ikut audisi sana sini, ditraining bertahun-tahun, sampai bisa jadi idol kayak sekarang. Itu kan menginspirasi banget. Buat don't give up on your dream. Buat aku itu jadi semacam semangat juga. Ya terus pas ngikutin mereka, karena ngikutin semua kegiatan mereka, aku tuh kayak jadi ngerasa deket sama mereka. Kayak kenal personal gitu, hahaha. Eh tapi iya bener tau kayak gitu."

Menjadi penggemar adalah alasan utama mereka untuk membagikan tulisan mereka di Wattpad. Ketiganya, sebelum menjadi seorang penulis adalah pembaca. Mereka merasa

setelah membaca berbagai macam *Fan Fiction*, mereka merasa terinspirasi dan akhirnya tergerak untuk ikut menulis tentang idola mereka. Mereka merasa bahwa kehadiran Wattpad memberikan kesempatan bagi mereka, yang bukan seorang penulis profesional untuk dapat mengembangkan minat dan bakat mereka. Berbagai kemudahan dan kesempatan yang ada di Wattpad, membuat mereka merasa memiliki kesempatan juga untuk berkarya.

“Berguna banget (Wattpad). Terus juga kan gratis, banyak yang pake jadinya. Gampang juga buat masukin cerita kesana. Yang baca juga bisa pake apa aja. Maksudnya bisa pake handphone. Jadi aku merasa jadi punya wadah buat karya sama media ekspresi aku.”

Lewat tulisan mereka juga, mereka ingin untuk menyampaikan pikiran atau pandangan mereka akan sesuatu.

“Buat aku speak up juga. Contoh aku punya pandangan dan pengalaman sendiri tentang bullying. Terus aku bikin kejadian di Fanfic aku tentang bullying itu. Buat kasih tahu orang lain, ya jangan kayak gitu. Itu buat aku jadi berani buat cerita dan harapannya bisa bikin orang lain ga ngelakuin itu, gitu.”

Bagi informan, terdapat kepuasan tersendiri ketika bisa menceritakan imajinasi mereka tentang idolanya kepada orang lain. Mereka merasa imajinasi mereka dan sosok idola mereka tergambar ketika mereka menulis dan membuat cerita. Mereka memberikan gambaran tentang idola mereka, dan bagaimana mereka dalam kesehariannya. Kadang hal ini disesuaikan dengan kepribadian asli idola mereka, atau mereka membuat gambaran tersendiri sesuai dengan imajinasi mereka. Dari keaktifan mereka membuat tulisan tentang idolanya, maka *fandom* harus dipahami tidak hanya sebagai konsumsi pasif, tetapi juga aktif memproduksi sesuatu. Produksi ini dapat berupa penciptaan nilai dan makna. Pada akhirnya, penggemar adalah produser makna budaya (Lanier & Fowler, 2014).

“Jadi pas gue nulis, di otak gue tuh si oppa gue begini, begini, begini. Dia bangun tidur terus tuh gini, gini, gini. Udah kesusun di imajinasi gue. Ada sih yang sifat asli dia gitu, cuma kadang ngikutin mau gue aja gimana. Ya sudah itu deh yang gue tulis.”

Menulis di Wattpad bagi informan adalah bentuk untuk mengalihkan pikiran mereka tentang kehidupan di dunia nyata. Ketika menulis di Wattpad mereka menuangkan imajinasi mereka, mereka merasa seakan bisa mengalihkan diri mereka dari beban di kehidupan nyata, terlebih mereka menulis tentang idola mereka. Imajinasi bahagia yang mereka tuang dalam bentuk tulisan menimbulkan perasaan bahagia menurut mereka,

dan hal tersebut membuat mereka merasa nyaman. *Fan Fiction*, yang pertama dan terpenting adalah untuk memenuhi kebutuhan sosial dan emosional untuk mengekspresikan diri dan juga pemenuhan harapan. Hal tersebut memberikan kesempatan bagi generasi muda untuk menuangkan imajinasi mereka, tentang apa yang sudah ada, dan menata kembali dunia dan karakter yang ada dengan caranya sendiri. Sebagai salah satu genre sastra, *Fan Fiction* memungkinkan ruang lingkup tanpa batas bagi penggemar untuk dapat menjelajah *passion* mereka tanpa batas atau batasan (Garcia, 2016).

Bagi sebagian informan, menulis cerita tentang idola mereka juga membantu menghilangkan rasa bosan dan jenuh dari rutinitas yang mereka kerjakan. Ketika mereka tidak memiliki kegiatan atau sedang merasa bosan akan rutinitas mereka sehari-hari, maka mereka akan mulai menulis di Wattpad. Menurut mereka, menulis *Fan Fiction* membantu mereka mengembalikan *mood* mereka, sehingga tanpa disadari, menulis sudah menjadi bagian dalam kehidupan mereka. Mary Ann Naples, seorang penulis di *Rodale Books* mengatakan bahwa buku adalah salah satu jalan untuk menuju sebuah kebahagiaan.

"Pas bosen, aku nulis. Pas aku lagi stress sama tugas, aku nulis. Pas aku berantem sama temen, aku nulis juga. Jadi buat aku nulis tuh sudah jadi part of my life. Tempatnya aku buat jadi diri sendiri"

"Ee, kalo misalnya lagi banyak pikiran gitu, mending nulis sih kalo aku, aku ya. Apalagi misal, itu kalo lagi enggak bisa cerita ke orang. Itu kan ga enak banget. Terus nulis saja. Kadang eee hal-hal kayak gitu malah jadi inspirasi buat bikin alur cerita. Pas udah nulis gitu kan, jadi lupa sama masalah. Malah lega. Jadi lega aja gitu"

Selain karena keinginan dari dirinya untuk berimajinasi, informan juga merasa bahwa dengan seringnya mereka membuat cerita atau tulisan mengenai idola mereka, dirinya menjadi lebih terbiasa untuk menulis dan menuangkan pikiran. Menulis membantu untuk mengembangkan kreativitas, dan membantu untuk bisa lebih terbuka. Menulis *Fan Fiction* membuatnya tidak lagi asing dengan merangkai kata dan membuat sebuah tulisan, sehingga membantu dalam kegiatan di kehidupan nyata.

"Otomatis ngebantuin gue gitu loh (menulis Fan Fiction). Pas zaman kuliah jadi kebiasa nulis buat tugas haha. Ya emang beda sih, nulis tugas sama Fanfic. Cuma apa ya, jadi kebiasaan nulis. Kebiasaan nyusun kata. Kayak otomatis gitu loh. Eh dilalah sekarang gue kerja copy writer. Ya kok gue pas. Pas kerja jadi ngerasa karena gue sudah kebiasa nulis, otomatis jago gitu loh"

Menulis *Fan Fiction* bagi informan juga memberikan mereka kesempatan untuk bertemu dengan orang baru dan juga menjalin hubungan dengan mereka, baik yang berasal dari satu *fandom* atau bahkan *fandom* lainnya. Selama proses menulis, mereka merasa mendapatkan dukungan dan semangat dari pembaca. Meskipun dari *fandom* lain, namun dukungan tetap mereka rasakan melalui respons positif dari cerita yang mereka unggah. Salah satu informan bahkan mengatakan bahwa ide yang diperolehnya untuk dapat melanjutkan tulisannya adalah dari komentar dan masukan pembaca di Wattpad. Informan merasa bahwa pembaca tulisan mereka menjadi penyemangat utama untuk terus menulis. Ketika menggambarkan tentang komunitas antara pembaca dan penulis, mereka yang berkumpul di situs *Fan Fiction* seperti Wattpad, beranggapan *Fan Fiction* menjadi cara yang luar biasa bagi orang-orang yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama untuk bersatu. Ketika seorang anak muda ingin menemukan suara dan mencari identitas mereka, maka *fandom* dapat memberikan kenyamanan dan rasa kekeluargaan (Garcia, 2016).

“Seneng saja pas banyak yang nungguin. Jadi pengen cepet-cepet nulis, pengen cepet baca ee apa yak, komentar mereka. Semangat sih buat aku jadinya. Pengen terus nulis.”

“Punya followers gitu kan. Kayak orang-orang yang nungguin ceritanya gue. Padahal kenal juga enggak. Tapi jadi kayak penting dong gue nya. ngerasa dihargai otomatis kan lo jadi seneng dan semangat kalo digituin.”

Informan juga mengatakan bahwa menulis dan memiliki pembaca setia menjadi dorongan bagi mereka untuk terus menulis *Fan Fiction*, karena itu mereka terus memberikan cerita atau hal baru untuk menambah pembaca dari cerita mereka. Penggemar dapat mengembangkan koneksi yang kuat dan akhirnya mereka menjadi bagian dari komunitas orang-orang yang mengagumi hal yang sama, yang mana mereka bisa berkomunikasi, membuat dan berbagi ide-ide mereka akan hal tersebut (Íslands & Hugvísindasvið, 2017). Karena berbagi ide inilah, ikatan antara penggemar semakin kuat.

“Kalo cara gue ngejaga pembaca (followers) gue sering ngelanjutin ceritanya pakai ide atau masukan mereka, jadi mereka gue libatkan di cerita yang gue bikin. Udah gitu, gue juga aktif di diskusi Fan Fiction gue sendiri, dan itu bikin mereka betah sih.”

“Aku suka denger pembaca aku maunya apa, ceritanya enak nya gimana ya lanjutannya, nah itu aku pikirin buat idenya. Terus juga karena kalo pembaca gitu selalu penasaran sama ceritanya, jadi mereka otomatis ikutin terus Fan fic aku sih.”

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa penulis merasa bahwa kehadiran Wattpad mampu memberikan mereka kesempatan untuk menunjukkan keahlian dan pandangan mereka lewat *Fan Fiction*. Sebagai seorang penggemar yang tergabung dalam fandom, *Fan Fiction* menjadi sarana bagi mereka untuk menuangkan imajinasi mereka akan idolanya. Menjadi penggemar bukan hanya menyukai karya idola mereka saja, namun lebih dari pada itu, seorang penggemar mengenal idola mereka dan mengikuti berbagai aktivitasnya. Penggemar merasa bahwa idolanya bukan hanya menghasilkan karya, namun juga memberikan semangat dan inspirasi. Kehadiran *Fan Fiction* menjadi salah satu bukti kecintaan penggemar kepada idolanya.

Wattpad memberikan kemudahan bagi penggemar yang ingin menulis tentang idolanya dan akhirnya dapat menghasilkan karya berupa tulisan. Namun ternyata lebih dari itu, tulisan *Fan Fiction* mereka juga dapat berisi tentang pandangan mereka akan sesuatu. Sebelum menjadi seorang penulis *Fan Fiction*, keempat informan adalah pembaca yang terinspirasi oleh penulis lain. Sehingga dapat disimpulkan jika Wattpad dapat menjadi *platform online* yang dapat mendorong seseorang untuk ingin menulis dan menghasilkan karya.

Dari penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa motivasi seseorang atau penggemar dalam menulis *Fan Fiction* didasarkan pada motivasi internal, atau yang berasal dari diri mereka dan motivasi eksternal, atau yang berasal dari luar diri mereka. Faktor internal yang mendasari informan untuk menulis *Fan Fiction* adalah yang pertama adalah untuk dapat menghasilkan karya. Yang kedua adalah keinginan untuk menyampaikan pikiran atau pandangan mereka akan sesuatu, dan pada akhirnya informan ingin membuat sebuah perubahan. Selain itu, yang ketiga, *Fan Fiction* juga menjadi tempat menceritakan imajinasi mereka tentang idolanya.

Yang keempat, menulis *Fan Fiction* bagi informan juga menjadi cara mereka untuk dapat mengalihkan pikiran mereka dari kehidupan nyata. Yang kelima, menulis *Fan Fiction* dapat menghilangkan rasa bosan dan jenuh mereka akan rutinitas yang mereka lakukan sehari-harinya. Yang terakhir, menurut informan, dengan membiasakan diri mereka menulis *Fan Fiction*, hal tersebut dapat berguna bagi keseharian informan.

Selain faktor internal, dari penelitian yang dilakukan, ternyata informan juga merasakan faktor eksternal yang membuat mereka ingin terus menulis. Faktor eksternal yang membuat mereka untuk ingin terus menulis adalah informan merasa mendapatkan dukungan dari anggota *fandom* dan juga pembaca karya mereka. Hal tersebut secara tidak langsung memberikan mereka semangat dan keinginan untuk terus menulis *Fan Fiction* dan menghasilkan karya.

SIMPULAN

Penulis *Fan Fiction* memanfaatkan Wattpad untuk membagikan tulisan mereka, dan mereka disebut sebagai *citizen author*. *Citizen author* menggunakan teknologi digital, dan telah menciptakan hubungan baru, yang mana jika dalam model penerbitan tradisional, terdapat berbagai tingkatan yang harus dilakukan seseorang ketika ingin membagikan tulisan mereka. Kebebasan penulis tidak sebesar ketika pada akhirnya hadir teknologi digital untuk membagikan cerita mereka. Kehadiran Wattpad sebagai salah satu media untuk berbagi cerita pada pengguna lain telah memberikan kesempatan bagi penulis baru. Dengan kehadiran Wattpad, mereka merasa memiliki kesempatan untuk menunjukkan kreativitas dan karya mereka. Lewat *Fan Fiction*, penulis bukan hanya mampu menceritakan tentang idola mereka, namun juga menjadi sarana mereka untuk menyampaikan pandangan atau pendapat mereka akan sesuatu. Kehadiran internet membuat budaya penerbit tradisional tersebut berubah. Kehadiran internet dan perubahan ini dapat menjadi definisi baru untuk industri baca dengan merangkul para *citizen author* dan membantu mereka untuk mengembangkan tulisan mereka.

Penelitian yang sudah dilakukan memiliki keterbatasan, yaitu peneliti dalam penelitian tidak mengobservasi kebiasaan informan terkait bagaimana dirinya dalam aktivitas *fandom* dan penggunaan media sosial dalam kaitannya dengan keterlibatan informan dalam *fandom*. Yang kedua, penelitian ini hanya berfokus pada penulis *Fan Fiction* di Wattpad, dan tidak meneliti lebih jauh tentang pembaca. Penelitian yang juga berfokus pada pembaca dapat memberikan hasil yang lebih beragam dan memberikan perspektif yang lebih luas bagi penelitian. Selain itu, *Fan Fiction* pada penelitian ini hanya berfokus pada Wattpad, meskipun pada dasarnya penggemar juga menggunakan media sosial lainnya, seperti Instagram, Twitter, dan *blog* untuk berbagi cerita *Fan Fiction*. Yang terakhir, penelitian ini tidak berfokus pada faktor lainnya yang juga mempengaruhi penulis, seperti gender, demografi, atau usia informan seseorang sebagai salah satu instrument penelitian.

REFERENSI

- Anglistiku, O. za, Fakultet, F., & Zagrebu, S. u. (2015). Filling In The Blanks : Fanfiction and the Cultural Canon. Retrieved from [http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/7024/1/Filling in the blanks - fanfiction and the cultural canon.pdf](http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/7024/1/Filling%20in%20the%20blanks%20-%20fanfiction%20and%20the%20cultural%20canon.pdf)
- Bal, M. (2018). Reading and Writing Experiences of Middle School Students in the Digital Age: Wattpad Sample. *International Journal of Education and Literacy Studies*. Retrieved from <https://www.journals.aiac.org.au/index.php/IJELS/article/view/4439>
- Bernard, H. . (2002). *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches* (3rd ed.). Walnut Creek, CA: Alta Mira Press.
- Cresswell. (2008). The Selection of a Research Design. Retrieved from https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/22780_Chapter_1.pdf

- Derecho, A. (2006). A Definition, a History, and Several Theories of Fan Fiction. In *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essays* (p. 61). McFarland & Company, Inc. Publishers.
- Garcia, A. (2016). Making the Case for Youth and Practitioner Reading, Producing, and Teaching Fanfiction. *Journal of Adolescent and Adult Literacy*, 60(3), 353–357. <https://doi.org/10.1002/jaal.589>
- Hemus, B. (2013). 6 Things Every Author Needs To Know About Wattpad. Retrieved from <https://www.standoutbooks.com/6-things-every-author-needs-to-know-about-wattpad/>
- Huat, C. B., & Iwabuchi, K. (2008). *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Hong Kong University Press.
- Íslands, H., & Hugvísindasvið. (2017). Expressions in Fan Culture. Retrieved from <https://skemman.is/handle/1946/27276?locale=en>
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York University Press. New York and London.
- Johnson, M. J. (2017). The Rise of the Citizen Author: Writing Within Social Media. *Publishing Research Quarterly*, 33(2), 131–146. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/314225149_The_Rise_of_the_Citizen_Author_Writing_Within_Social_Media
- Johnson, M. J. (2018). Digitally-Social Genre Fiction: Citizen Authors and the Changing Power Dynamics of Writing in Digital, Social Spaces. *Textual Practice*, 0(0), 1–19. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0950236X.2018.1508067>
- Julie, D., Contreras, A. J., et al. (2015). the “Wattyfever” : Constructs of Wattpad Readers on Wattpad’S Role in Their Lives. *LPU Laguna Journal of Arts and Sciences*. Retrieved from <http://lpulaguna.edu.ph/wp-content/uploads/2016/08/13.THE-“WATTYFEVER”-CONSTRUCTS-OF-WATTPAD-READERS.pdf>
- Jung, S. (2011). K-pop, Indonesian fandom, and social media. *Victoria University, Melbourne, Australia*. Retrieved from <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/289/219>
- Kawulich, B. (2004). Data Analysis Techniques in Qualitative Research. *Journal of Research in Education*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/258110388_Qualitative_Data_Analysis_Techniques
- Korobkova, K. A., & Black, R. W. (2014). Contrasting Visions : identity , literacy , and boundary work in a fan community. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.2304/elea.2014.11.6.619>
- Lanier, Cilinton, D., & Fowler, A. R. (2013). Digital Fandom: Mediation, Remediation, and Demediation of Fan Practices. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/308904178_Digital_Fandom_Mediation_Remediation_and_Demediation_of_Fan_Practices
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Reid, C. (2016). Wattpad grows from reading site to multiplatform entertainment venue. Retrieved from <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/content->

- and-e-books/article/72190-how-wattpad-became-a-multiplatform-entertainment-venue.html
- Sari, D. P. (2017). Pengembangan menulis kreatif melalui Wattpad. *Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi (SIMNASIPTEK)*, C1–C2. Retrieved from <http://seminar.bsi.ac.id/simnasiptek/index.php/simnasiptek-2017/article/view/163/163>
- Smith, C. B. (1992). *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*. Press, University of Pennsylvania.
- Song, J. (2012). The world is infected by “Gangnam Style.” Retrieved from http://article.joinmsn.com/news/article/article.asp?ctg=1700&Total_ID=10256902
- Steenhuysen, V. Van. (2004). CLCWeb : Comparative Literature and Culture. Retrieved from https://www.academia.edu/4369311/CLCWeb_Comparative_Literature_and_Culture
- Tirocchi, S. (2018). Wattpad. In *Teens, Media, and Collaborative Cultures. Exploiting Teens' Transmedia Skills in the Classroom* (p. 93). Universitas Pompeu Fabra - Barcelona.
- Tuk, W. (2012). The Korean Wave : Who are behind the success of Korean popular culture? Retrieved from <https://openaccess.leidenuniv.nl/handle/1887/20142>
- Wattpad. (2020). Audience and Engagement. Retrieved from <http://business.wattpad.com/studios/>
- Yatrakis, C. (2013). Fan fiction , fandoms , and literature : or , why it ' s time to pay attention to fan fiction. Retrieved from <https://via.library.depaul.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1147&context=etd>

Pola Konsumsi Media pada Generasi Milenial Kota Malang

Fathul Qorib

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Tribhuwana Tungga Dewi, Malang

Email: fathul.qorib@unitri.ac.id

Received Feb 21, 2020; Revised on Apr. 29, 2020, Accepted Jun. 6, 2020

Abstrak

Media digital menggantikan media konvensional dengan cepat. Selain karena media digital memudahkan pemenuhan informasi, juga karena generasi milenial lebih menyukai media digital yang mampu mengikuti perkembangan kebutuhan generasi mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui intensitas milenial dalam membaca media cetak dan media digital, mengeksplorasi harapan mereka (*gratification sought*), serta melihat pemenuhan media terhadap kebutuhan mereka (*gratification obtained*). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan data didapat melalui *in-depth interview* agar dapat mengungkap pilihan-pilihan lebih dalam dari informan yang terdiri dari mahasiswa jurnalistik di empat perguruan tinggi di Kota Malang. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa intensitas membaca surat kabar pada generasi milenial sangat kurang karena koran sulit tersedia di lingkungan mereka, berbanding terbalik dengan media *online* yang dapat diakses setiap saat. *Gratification sought* dari milenial terhadap media terletak pada lima hal terpenting, yaitu mendapatkan informasi, belajar menulis berita, menghabiskan waktu luang, bahan interaksi sosial, dan membebaskan informasi dari unsur hoaks. Milenial menganggap media *online* lebih mampu memenuhi kebutuhan mereka pada lima hal tersebut dibanding surat kabar.

Kata kunci : *media cetak, media digital, uses and gratification, milenial*

Abstract

Nowadays, digital media replaces conventional media in rapid ways since Millennial prefers digital media over conventional media. Digital media makes it easier to access information and considered as capable of fulfilling today's generation needs of information. This study aims to elaborate Millennial's intensity towards reading both digital and conventional media, to explore their expectation (*gratification sought*), and also to figure out the media's capacity to fulfill their needs (*gratification obtained*). This study uses qualitative methods, and data are obtained through in-depth interviews in order to reveal ulterior choices of four informants consist of journalist students from four universities in Malang. This study shows that Millennial's intensity in reading printed newspapers is immensely low. This phenomenon happens because, unlike access to digital media that can be found conveniently, printed newspapers are difficult to get around their surroundings. Millennial's Gratification Sought towards media lies in five most important matters, namely: to gather information, to learn news-writing, to spend leisure time, social interaction materials, and to have free-hoax information. Millennial considers that online media is more capable of fulfilling those five matters than the printed newspaper (*gratification obtained*).

Keywords : *print media, digital media, uses and gratification, millennial*

PENDAHULUAN

Media cetak berguguran dan media digital menggantikannya. Majalah musik *NME* dari Inggris menghentikan cetakannya pada 2015 setelah 66 tahun terbit (Sweney, 2018). Majalah *Glamour* yang termasuk 10 terbesar di Inggris juga berhenti cetak, menyusul beberapa majalah perempuan; *Marie Claire*, *Now*, *Reveal*, *InStyle*, *Look and Brides*, serta lainnya (Thobitt, 2019). Selain berhenti cetak, media massa lainnya memilih memangkas pegawainya hingga 50% seperti *New York Daily News* dan koran di Amerika pada umumnya (Paulgilin, 2018; US Bureau of Labor Statistics, 2016).

Di Indonesia sendiri, surat kabar dan majalah banyak yang mengalami kendala penerbitan. Mereka memilih berhenti cetak dan mengalihkannya ke *online*. Misalnya *Harian Bernas* yang sudah beroperasi selama 71 tahun akhirnya tumbang di tahun 2018 (Hardiyanto, 2018). Bidang Advokasi Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Imam D Nugroho, memaparkan ada 16 surat kabar yang gulung tikar di tahun 2015 dan 32 majalah berhenti cetak (Suwarjono & Hapsari, 2015). Kondisi ini tidak hanya terjadi di Jakarta tetapi juga di daerah-daerah.

Kondisi ini sebenarnya sudah diprediksi banyak pakar tetapi masih cukup mencengangkan bagi banyak kalangan media massa. Karena setelah reformasi bergulir, *Majalah Pantau* memperkirakan terjadi peningkatan jumlah wartawan sebanyak 12.000 orang pada 2002, dan menurut Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Pusat sekitar 20.000 orang (Hikmat, 2018, p. 36). Saat ini, perlahan-lahan media massa cetak mulai ditinggalkan dan digantikan oleh media digital.

Tahun 2017 Nielsen merilis hasil survei mereka bertajuk 'Consumer Media View' yang dilakukan di 11 kota di Indonesia; Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Semarang, Surakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makasar, Banjarmasin. Penetrasi televisi masih memimpin dengan 96% konsumen, disusul dengan media luar ruang 53%, internet 44%, radio 37%, koran 7%, tabloid dan majalah tinggal 3%. Keberadaan internet sebagai media dengan tingkat penetrasi yang cukup tinggi menjadi indikasi bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses berbagai konten melalui media digital, bukan media cetak (Nielsen, 2017b).

Penurunan pembaca media cetak juga didukung dengan lahirnya generasi muda yang lahir di era 90an yang disebut generasi milenial. Mereka adalah generasi yang lahir di era berkembangnya teknologi perangkat digital seperti komputer, *smartphone*, dan jangkauan jaringan internet yang sangat mudah dan cepat. Hal ini karena generasi milenial sudah tidak lagi membaca media cetak. Berdasarkan survei Centre for Strategic

and International Studies (2017), hanya 9.5% dari generasi milenial yang membaca koran setiap harinya, sedangkan 54 % mengakses media *online* setiap harinya.

Mendukung survei CSIS, Nielsen juga menyebut dari 11 kota yang disurvei, hanya sembilan persen dari generasi muda yang saat ini masih membaca koran, majalah atau tabloid dalam bentuk cetak. Sisanya lebih memilih mendapatkan informasi dari televisi atau internet. Hal ini wajar karena jumlah pemuda di Indonesia sebesar 63 juta jiwa (BPS, 2018). Kondisi itu mewakili seperempat (24,15%) penduduk Indonesia yang kebanyakan sudah beralih dari media cetak ke media digital.

Hal itulah yang menyebabkan media cetak kehilangan pembaca dan *visitor* media *online* mengalami kecenderungan naik (Dharmasaputra, 2011). Koran akan terus mengalami penyusutan karena ketidakmampuannya mengimbangi kebutuhan generasi yang lebih muda. Meskipun banyak yang masih optimistik akan keberlangsungan media cetak, faktanya era media cetak sudah jatuh. Penurunan jumlah pembaca media cetak kini, secara langsung akan mempengaruhi pendapatan dari perusahaan itu sendiri.

Dari data di atas dapat dilihat persaingan media massa sangat ketat, apalagi jika dihubungkan dengan industri media massa baru yang bisa diakses secara cepat dan murah, yaitu melalui internet yang dikenal sebagai konvergensi media. Format *multimedia* yang ditawarkan oleh *new media* juga lebih inovatif dan lebih menarik. Sehingga dapat dikatakan, kematian media cetak bukan hanya disebabkan kelahiran kaum milenial dengan gaya pembacaannya terhadap media, tetapi juga kehadiran media baru yang membawa cara berpikir dan beraktivitas yang baru terhadap teknologi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sihvonen (2015) menjelaskan bahwa konsumsi media pada generasi muda berkaitan dengan bagaimana pemuda tersebut mengidentikkan dirinya sendiri, misalnya selera khusus pembaca, kecenderungan harian, dan gaya hidup (Sihvonen, 2015). Jika suatu media tidak bisa memenuhi kebutuhan generasi muda terhadap kecenderungan hidup mereka maka media tersebut akan ditinggalkan. Media cetak harus berinovasi dengan berbagai macam cara, bahkan dengan membangun media online sendiri untuk dapat terus hidup. Hal inilah yang dilakukan media cetak lain yang tetap bisa hidup sampai sekarang (O'Sullivan, Fortunati, Taipale, & Barnhurst, 2017).

Penelitian lain menjelaskan bahwa generasi milenial berorientasi teknologi dan generasi yang piawai dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi, sehingga disebut *savvy generation* (Papp & Matulich, 2011). Cara berkomunikasi pun berbeda dengan generasi sebelumnya. Orang lain, perusahaan, atau instansi yang ingin memengaruhi mereka harus menggunakan teknik-teknik yang berbeda, seperti gambar, warna, grafik, dan audio

visual. Salah satu hal yang mendorong popularitas media digital adalah soal daya jangkauan yang melebihi media cetak.

Milenial enggan menggunakan media massa cetak bukan karena kekurangan informasi di dalamnya. Koran cetak sejak lama menjadi salah satu media massa terpercaya yang dapat digunakan menghalau berita hoaks dan disinformasi oleh masyarakat. Romly (2018, p. 41) menjelaskan, dibandingkan dengan media *online*, media cetak hadir di tengah pembacanya melalui proses yang rumit. Namun berkat kerumitan itu pula, hasilnya lebih kredibel dan akuntabel dibandingkan media *online*.

Dharmasaputra, mantan wartawan Majalah dan *Koran Tempo*, merasa dirinya seperti petinju yang tiba-tiba masuk ke ring pertarungan gaya bebas (Ultimate Fighting Championship – UFC), ketika mendirikan *VIVAnews.com*. Ia ingin menggambarkan seorang petinju (media cetak) memiliki banyak batasan untuk bekerja di *ring* (lapangan mencari berita). Tetapi di media *online* (UFC) ia merasa bebas melakukan apa saja bahkan memukul lawan, menendang, hingga menyodok (Dharmasaputra, 2011).

Karena itu, generasi milenial rawan sekali terjebak dalam paradigma media *online* yang bebas – cenderung cepat dan tidak akurat – meninggalkan media cetak. Teralihnya minat milenial dari cetak ke digital bukan karena berita *online* lebih baik, tapi karena perubahan tren media berbasis digital yang bisa diakses di *smartphone* secara cepat, mudah, dan gratis. Bahkan, bukan saja milenial bisa terjebak ke media *online* abal-abal, lebih jauh milenial dapat terbawa arus hoaks, disinformasi, dan misinformasi.

Milenial, baik itu siswa sekolah, mahasiswa, maupun milenial yang dewasa; pekerja-pekerja muda, lebih mempercayai internet yang menyediakan segala macam konten tanpa perlu membayar. Menurut data (Nielsen, 2017a) generasi milenial merupakan generasi yang tidak loyal terhadap satu media tertentu, karena itu media cetak sebenarnya tidak akan kehilangan pembaca jika mau berinovasi. Apalagi generasi milenial memperlakukan media sebagai ‘teman’ yang selalu ada di sampingnya, bahkan berada di satu pembaringan ketika tidur.

Kondisi inilah yang membuat media digital di Indonesia mengalami kenaikan yang fantastis. Data Dewan Pers menyebutkan pada 2017 ada sekitar 43.000 media *online* yang ada di Indonesia. Bandingkan dengan media cetak yang hanya berjumlah 793, 1.564 televisi, dan 6.014 radio (Manan, 2018). Saat ini juga seluruh media massa konvensional memiliki versi *online*, baik itu merupakan satu manajemen maupun terpisah. Hal ini mengindikasikan penetrasi pengguna media *online* juga sangat besar, termasuk potensi iklan yang dihasilkan. Indonesia sendiri sudah menyadari adanya tren periklanan yang mengarah ke pada periklanan digital dengan memanfaatkan perkembangan internet.

Detik dicatat sebagai media umum yang memberi alternatif media baru bagi periklanan, yaitu iklan digital (Hendriana, 2015, p. 28).

Detik.com yang merupakan pionir media *online* di Indonesia mendapatkan pembaca harian hingga 2 juta. *Kompas.com* mendapatkan *viewers* harian sebanyak 862.070, *Republika* mendapatkan pembaca per bulan 6,75 juta, dan *Tribunnews* yang saat ini menjadi media *online* terbesar di Indonesia diperkirakan mendapatkan pembaca harian sebanyak 2,5 juta (Suryana, 2018). Pembaca yang sudah mencapai ratusan hingga jutaan orang per hari ini mengindikasikan bahwa media *online* berkembang pesat. Masih ada ribuan media *online* lain yang juga menyerap pasar periklanan, tenaga kerja, serta memengaruhi pembuat kebijakan di Indonesia.

Minat milenial terhadap media *online* tinggi sedangkan ke media cetak rendah. Hal ini menunjukkan ada keinginan milenial yang tidak terpenuhi di media cetak. Minat merupakan suatu keadaan di mana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk membuktikan lebih lanjut (Walgito, 2010, p. 38). Jika sebuah generasi tidak minat dalam budaya massa tersebut maka mereka akan meninggalkannya, termasuk media massa cetak. Padahal pemuda Indonesia berjumlah 63 juta jiwa dan akan terus bertambah sehingga ini bisa menjadi ceruk pasar yang potensial jika dimanfaatkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Uses and Gratification

Minat generasi milenial ini bisa dikaji menggunakan Teori *Uses and Gratification*. Meskipun teori ini cukup lama, tetapi McQuail (2010, p. 426) telah membuat asumsi-asumsi yang bisa diterapkan untuk memahami teori ini di masa yang lebih modern. Menurut McQuail, konten media dibuat dengan alasan yang rasional dan ditujukan untuk khalayak tertentu. Khalayak pun memahami bahwa mereka akan menggunakan media sesuai dengan kebutuhan pribadi maupun sosialnya. Media yang tidak memenuhi kebutuhan ini, akan ditinggalkan. Pemenuhan itu berupa konten maupun bentuk media itu sendiri.

West & Turner (2008) menjelaskan, asumsi dari teori ini adalah seorang individu baik sadar maupun tidak mencari kepuasan pada media tertentu. Media ini harus dapat memuaskan khalayaknya agar tetap dikonsumsi. Di sini khalayak dianggap aktif, bukan pasif sehingga dia bisa menentukan media mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Pada pemenuhan kebutuhan oleh media tersebut terdapat kesenjangan antara kepuasan yang diharapkan (*gratification sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification obtained*). Dua kepuasan ini jika ditelusuri akan dapat mengungkap keinginan terdalam khalayak terhadap suatu media massa.

Teori ini merupakan perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi Abraham Maslow yang menjelaskan mengapa seorang individu mengonsumsi media tertentu dan meninggalkan media lainnya. Menurut Maslow, manusia didorong untuk memenuhi kebutuhan dirinya berdasarkan hierarki tertentu (West & Turner, 2008, p. 101). Dari prinsip tersebut, Elihu Katz, Jay G Blumer, dan Michael Gurevitch, kemudian menyusun Teori U&G yang difokuskan pada kebutuhan manusia terhadap media massa dan bagaimana media massa memenuhi kebutuhan tersebut.

Memasuki dunia digital saat ini, penelitian terkait *uses and gratification* diperlukan karena akan menemukan temuan baru yang berbeda dengan kebutuhan pada media konvensional. Ruggiero (2018) berpendapat bahwa penelitian terkait teori ini akan bermanfaat pada abad 21 terutama dengan munculnya internet. Adapula yang menyebut penelitian terkait *uses and gratification* yang terbaru sebagai '*renaissance in the uses and gratification tradition*' (Kaye & Johnson, 2004, p. 197 dalam Stacks & Salwen, 2009, p. 397).

Generasi Milenial

Alsop (2008) membagi periode kelahiran manusia dalam beberapa generasi: milenial (1980-2001), generasi X (1965-1979), Baby Boomers (1946-1964), dan Tradisional (1925-1945). Terkait dengan generasi milenial, mereka seringkali dicirikan memiliki kemampuan untuk menggunakan teknologi, kepercayaan diri yang tinggi, dan adaptif. Budiati et al. (2018) menambahkan generasi milenial juga dianggap dekat dengan media sosial, kreatif, efisien, punya *passion*, produktif, dinamis, serba cepat, *open minded*, kritis, dan berani.

Dengan banyaknya kriteria yang dapat digunakan mendukung pekerjaan yang efektif dan efisien tersebut, Syvante, Cullen, & Syvante (2012) menyebutkan generasi milenial banyak dipuji. Di berbagai organisasi, termasuk di Indonesia, generasi milenial dianggap sebagai aset yang bernilai untuk mengubah budaya kerja. Bandingkan juga, milenial berdasarkan survei Centre for Strategic and International Studies (2017) lebih tertarik pada olahraga, musik, menonton film, memasak, aktivitas keagamaan, dan permainan teknologi terbaru.

Generasi milenial di Indonesia bisa disebut juga dengan generasi muda. Menurut data dari Badan Pusat Statistik, jumlah pemuda di Indonesia mencapai 63 juta jiwa (BPS, 2018). Sesuai dengan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII, 2018) pemuda inilah yang dominan menggunakan internet. Penetrasi penggunaan internet didominasi oleh usia 15-19 tahun di angka 91%, disusul usia 20-24 sebesar 88.5% dan usia 25-29 sebesar 82.7%. Karena penggunaan internet yang sedemikian besar pada usia milenial, maka mereka juga akan mengakses media digital.

Berdasarkan laporan dari IDN Times, generasi milenial lebih banyak menggunakan media digital dibandingkan media cetak. Pada satu bulan terakhir 54.5% milenial mengakses media digital, dibandingkan dengan angka 13% pada akses surat kabar, 4% mengakses tabloid, dan hanya 3% yang mengakses majalah (IDN Research Institute, 2019).

Media Cetak

Media cetak berkembang pesat sejak ditemukannya mesin cetak oleh Johann Gutenberg pada abad ke 14 (Fikri AR, 2016). Sebelum penemuan mesin itu, penyebaran informasi mengalami kesulitan karena tidak memiliki media yang mampu dibawa ke setiap tempat. Dengan ditemukannya alat cetak yang mampu menghasilkan ribuan lembaran kertas dengan tulisan yang sama, media cetak mulai menemukan momentumnya. Media cetak merupakan media massa yang pertama kali dikenal di dunia meskipun dalam perkembangannya banyak yang harus tutup karena tidak mampu bertahan secara ekonomi.

Tulisan dalam media cetak bersifat statis dan mengutamakan citra visual dalam pemuatan beritanya (Surajiyo, 2011). Dalam pengertian lain media cetak adalah alat penyebaran informasi terlembaga yang pesan-pesannya disampaikan kepada khalayak dalam bentuk visual, bisa berupa tulisan, gambar, foto, ilustrasi, grafis, dengan tata warna tertentu. Dalam media cetak, *layout* sama pentingnya dengan tulisan karena bisa menarik pembaca untuk membeli media cetak tersebut.

Dibandingkan media elektronik dan media digital, media cetak memiliki ciri-ciri khusus sebagai berikut (Djamal & Fachruddin, 2017; Fikri AR, 2016):

1. Pesan pada media cetak dapat dibaca berulang-ulang
2. Dapat dibaca pada setiap waktu dan di setiap tempat
3. Pengolahan pesan dilakukan secara mekanik atau elektrik
4. Biaya operasional relatif lebih rendah
5. Daya jangkau khalayak rendah karena dibatasi oleh oplah dan geografis

Media Digital

Media digital berkembang pesat setelah kemunculan internet. Di Indonesia sendiri media digital dimulai oleh *Republika.co.id*, *tempointeraktif.com*, dan *kompas.com*, namun tidak berhasil karena pengelolaannya tidak berdasarkan prinsip 'jurnalisme online'. Mereka hanya memindahkan konten berita cetak ke *website* begitu saja. Baru pada 1998, *Detik.com* muncul dengan konsep jurnalisme yang baru dan dikenal sebagai media *online* pertama di Indonesia yang sukses. Sambo (2019) menyebut, *Detik.com* sebagai pencatat sejarah media *online* tanpa memiliki basis cetak.

Media digital dalam konteks penelitian ini adalah media khusus berita yang diterbitkan secara digital. Media digital juga dikenal dengan sebutan media dalam jaringan (daring), yang berarti media yang bentuk penyebarannya melalui internet. Karena itu, media digital berkaitan erat dengan perkembangan teknologi yang memungkinkan terjadinya interaksi dan kecepatan informasi yang tidak mengenal ruang dan waktu.

Karakteristik media *online* secara khusus menurut Panuju (2018) adalah:

1. Interaktif, yang menjadi pembeda dengan media konvensional seperti media cetak dan elektronik. Respons pembaca dalam media digital bisa disampaikan seketika dan ditanggapi oleh redaksi secara langsung.
2. Percakapan di media digital tidak hanya dilakukan antar individu, tetapi multi-individu. Khalayak dalam jumlah tak terbatas dapat berkomunikasi dalam media digital.
3. *Interface*, yaitu perangkat lunak maupun perangkat keras yang digunakan untuk mendukung berlangsungnya media digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui kondisi objek yang dinamis dalam mengonsumsi surat kabar dan media *online*. Penggunaan metode kualitatif ini juga karena ingin melihat realitas sosial yang dihadapi media *online* di lingkungan milenial secara holistik, penuh makna, dan hubungan antara peneliti dengan unit analisis bersifat interaktif karena peneliti berperan penting dalam penelitian kualitatif (Creswell, 2016, p. 4, Arikunto, 2013, p. 24, Sugiyono, 2012, p. 8, Denzin & Lincoln, 2009, p. 6).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *in-depth interview* karena dapat mengurangi jawaban-jawaban ambigu dan 'tidak tahu' dari informan. Keunggulan lain dari metode wawancara mendalam adalah identitas informan bisa diketahui dengan jelas, termasuk pilihan-pilihannya terkait media cetak dan media *online* sehingga menambah akurasi data penelitian (Khan, 2008, p. 106). *In-depth interview* juga disebut wawancara semi terstruktur yang bertujuan untuk mengungkap permasalahan agar lebih terbuka (Sugiyono, 2012).

Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan yang didasarkan pada pertimbangan tertentu dari peneliti (Helaluddin & Wijaya, 2019). Informan dari penelitian ini adalah 20 mahasiswa konsentrasi jurnalistik dari empat perguruan tinggi yang ada di Kota Malang, yaitu Universitas Tribhuwana Tunggaladewi, Universitas Brawijaya, Universitas Muhammadiyah Malang, dan Universitas Merdeka Malang.

Pertimbangan konsentrasi ini diambil karena mahasiswa jurnalistik merupakan mahasiswa yang dianggap paling mengetahui literasi media massa sehingga pilihan-pilihannya dalam mengonsumsi media memiliki standar tertentu serta mengindikasikan pilihan yang dapat dipertanggungjawabkan. Pertimbangan penelitian dilakukan di Kota Malang karena perkembangan media *online* di Malang termasuk tinggi sehingga perlu diketahui bagaimana tingkat konsumsinya dibanding surat kabar.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bersama-sama dengan bagian lain, yakni sejak proses wawancara berlangsung. Secara terstruktur, analisis data tersebut mengikuti alur yang dibuat oleh Cresswell (2007) dengan beberapa penyesuaian, yaitu :

1. Pengolahan data berupa transkripsi wawancara, scanning materi, menyusun data lapangan, dan merekapnya.
2. Melakukan pembacaan terhadap seluruh dokumen yang telah terkategori.
3. Melakukan organisasi data sesuai dengan elemen teori yang telah ditentukan.
4. Membuat deskripsi secara naratif pada tiap bagian data yang telah ada.
5. Setelah semua data tersusun, terkategori, dan dinarasikan, peneliti kemudian melakukan interpretasi data yang disajikan dalam analisis dan pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, minat baca koran pada kalangan mahasiswa sangat rendah dan sangat tinggi pada media digital. Informan yang ditemui menunjukkan tidak adanya ketertarikan pada koran karena dalam kehidupan sehari-hari mereka mengakses informasi melalui *smartphone*. Dalam *smartphone*, mereka sudah *install Detik, Kompas, Tirto, Liputan6*, dan *CNN*. Kelima aplikasi tersebut adalah portal berita yang bisa diakses secara *online*. *Kompas* sebenarnya berbasis cetak yang kemudian membangun versi digital, kemudian *Liputan6* dan *CNN* berbasis televisi yang juga membuat versi digital.

Hal ini terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya kemajuan teknologi informasi yang begitu pesat sehingga dianggap lebih praktis untuk mendapatkan suatu informasi. Dalam Teori *Uses and Gratification* disebutkan bahwa pengguna media berperan aktif untuk memilih dan menggunakan media. Artinya pengguna mempunyai pilihan untuk memuaskan kebutuhannya melalui berbagai *platform* media yang tersedia. Untuk menunjukkan kecenderungan pemilihan media ini, akan digunakan tiga elemen, yaitu intensitas membaca koran/media online, *gratification sought*, dan *gratification obtained*.

Intensitas Konsumsi Media

Kriyantono (2014, p. 208) memaparkan, penggunaan media bisa dipetakan pada tingkat keseringan atau frekuensi dalam menggunakan suatu media, dan durasi atau waktu yang dibutuhkan dalam mengonsumsi media. Selain itu, ada juga intensitas yang

berkaitan dengan tingkat pemahaman individu terhadap suatu informasi sebelum terkena terpaan media, saat terpaan media, dan setelah terpaan media.

Konsumsi yang besar pada media tertentu akan membawa dampak yang besar pada persepsi milenial terhadap media tersebut. Mengapa intensitas konsumsi media harus diketahui? Karena intensitas ini akan memudahkan seorang informan mengidentifikasi media yang ia konsumsi. Jika seorang individu tidak sering bersentuhan dengan suatu benda maka ia tidak akan mampu memberikan informasi terkait benda tersebut, karenanya pertanyaan pertama kepada informan penelitian ini adalah berkaitan dengan intensitas media.

Berbagai survei mengindikasikan, televisi dan media *online* menjadi media yang sering diakses generasi milenial (Nielsen, 2017a; Centre for Strategic and International Studies, 2017; IDN Research Institute, 2019). Mengutip dari CSIS, 79,3% milenial menonton televisi setiap hari dan 54,3% mengakses media *online*. Pada survei terakhir (IDN Research Institute, 2019) disebutkan 97% milenial menonton televisi pada satu bulan terakhir, 54,5% mengakses media *online*, dan hanya 13% yang membaca koran.

Milenial memiliki perbedaan pilihan dalam mengonsumsi media dibanding generasi sebelumnya (generasi *x*). Misalnya, untuk menonton televisi, generasi *x* berkisar pada angka 80.9% dan surat kabar sebanyak 6,2%. Terdapat perbedaan tipis antara generasi milenial dengan generasi *x*. Tetapi pada akses media *online*, terdapat perbedaan besar, karena 54,3% milenial mengakses media *online*, sedangkan generasi *x* hanya 11,9%. Data ini menyimpulkan bahwa intensitas konsumsi media generasi milenial lebih cenderung ke *online* dari pada cetak.

Sebagaimana data di atas, tingkat konsumsi media pada informan penelitian ini juga menunjukkan hal yang sama. Riset ini menunjukkan tingkat keterbacaan media cetak sangat rendah dibandingkan media *online*. Intensitas yang rendah pada media cetak disebabkan sulitnya akses surat kabar di lingkungan milenial, bahkan di perguruan tinggi. Koran di perguruan tinggi hanya tersedia di perpustakaan. Bandingkan dengan media *online* yang sudah bisa diakses menggunakan *smartphone* sehingga wajar ketika tingkat membaca media *online* tinggi.

Kebanyakan informan bahkan tidak membaca koran dalam satu bulan terakhir. Sebagian lainnya mengingat pernah membaca pada sekitar 2-3 minggu yang lalu. Hal ini sebenarnya bisa diprediksi karena sebagian besar mahasiswa sudah memiliki *smartphone* dengan akses *wifi* dan paket data yang stabil dari berbagai *provider*. Bagi informan membaca koran diidentikkan dengan orang tua mereka yang menyukai membaca tulisan di atas kertas. Sedangkan informan yang mengetahui bahwa dirinya bagian dari generasi milenial, lebih memilih membaca berita secara *online*.

Hanya sebagian kecil saja dari informan yang masih rutin membaca koran. Rutin di sini tidak sama dengan setiap hari, tetapi kadang-kadang menyempatkan diri ke perpustakaan dan pos satpam kampus untuk membaca koran di pagi hari, atau siang dan sore ketika terlambat. Meskipun membaca koran, mereka tetap mengakses berita *online* dari *smartphone* untuk mendapatkan informasi tambahan dari berbagai media yang bisa diakses secara gratis. Menurut mereka, internet menyediakan berbagai referensi pemberitaan dari banyak media sehingga informasi bisa lebih berimbang.

Berkaitan dengan durasi konsumsi media, sebagian besar mengaku membaca koran secara sepintas pada judul dan *lead*. Jika diperkirakan, membaca beberapa judul dan *lead* akan membutuhkan waktu 5-10 menit. Tetapi informan ragu bahwa 10 menit untuk membaca koran terlalu panjang dan memilih angka 5 menit sebagai waktu yang wajar. Kenyataan ini sebenarnya mencengangkan karena untuk membaca media *online* mereka menyediakan waktu yang tidak terbatas. Milenial menganggap koran bertele-tele dengan kalimat yang panjang serta terjadi pengulangan sehingga tidak ringkas dan langsung pada *point* sebagaimana media *online*.

Mengonsumsi media *online* dengan media sosial harus dibedakan agar tidak menjadi bias, karena media *online* berbasis jurnalistik dan media sosial adalah aplikasi kontak sosial melalui internet. Khusus media *online*, informan mengatakan sering membukanya dalam waktu senggang, ketika sedang menunggu, atau saat bosan tidak melakukan apa-apa, sehingga mereka kesulitan memberikan kisaran durasi membaca media *online*. Tetapi perkiraan durasi yang bisa menggambarkan kebiasaan mereka adalah sekitar 3-5 jam. Durasi membaca media *online* pada milenial juga meningkat seiring dengan munculnya *news aggregator* seperti LINE Today yang mengumpulkan berita dari berbagai media.

Dengan frekuensi dan durasi yang tidak sebanding tersebut, informan merasa yakin bahwa pemahaman mereka terhadap informasi yang disajikan media cetak tidak lebih baik daripada media *online*. Ketidakpahaman tersebut ditambah dengan gaya penyajian koran yang lambat, bertele-tele, serta tidak semua isi berita berada di halaman yang sama. Terutama *headline* suatu koran, atau berita-berita yang berada di halaman pertama, pasti bersambung ke halaman terakhir. Hal ini juga dianggap menjadi kelemahan media cetak sehingga mengurangi konsentrasi informan.

Berbeda dengan media *online* yang dapat memberikan pemahaman lebih karena bisa membacanya berulang-ulang menggunakan *smartphone* sendiri, media cetak harus dibaca tergesa-gesa karena pinjam, membutuhkan ruang dan waktu khusus membacanya. Catatan di sini adalah informan tidak ada yang membeli koran, sehingga mereka membaca di perpustakaan atau tempat lain. Membaca berita di *smartphone* dianggap lebih baik karena bisa mencari setiap berita sesuai dengan yang diinginkan dari banyak media, seperti *Detik*, *Kompas*, *Liputan6*, *Tirto*, dan *Kumparan*.

Gratification Sought (GO) dan Gratification Obtained (GO)

Motif seorang individu mengonsumsi media dapat dikelompokkan dalam dua kategori, yaitu aktif dan pasif (Finn, 1992). Masing-masing motif ini memiliki konsekuensi. Jika seorang individu menonton media dengan pasif, maka dia hanya menerima segala tayangan di televisi atau unggahan di media *online*. Berbeda dengan individu yang proaktif mengonsumsi media, maka dia – disadari atau tidak – akan menentukan kepuasan apa yang dicari dalam media tersebut (*gratification sought*).

Menurut Kriyantono (2014, p. 209) mengutip dari Palmgreen (1985), GS dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. GS menunjukkan bahwa seorang individu secara aktif mengonsumsi media. GS selalu bersanding dengan *gratification obtained (GO)* yang berkaitan dengan kepuasan individu setelah mengonsumsi media massa -yang merupakan hasil setelah *gratification sought* ditentukan (Stacks & Salwen, 2009, p. 142).

Jadi ketika individu menentukan harapan saat mengonsumsi media, maka setelah selesai konsumsi tersebut pilihannya dua: apakah harapannya terpenuhi atau tidak? Jika kebutuhannya terpenuhi maka terjadi sinkronisasi antara GS dan GO, dan jika tidak maka terjadi kesenjangan antara GS dan GO. Kepercayaan milenial terhadap media cetak sudah turun dan berganti dengan media digital. Kondisi ini mewakili *gratification sought* yang dimiliki generasi milenial yang terjadi saat ini, sehingga banyak media cetak yang tutup sedangkan media digital tumbuh pesat di Indonesia.

Dari hasil wawancara, dapat diketahui bahwa ada lima motif generasi milenial mengonsumsi media massa, baik cetak maupun digital, yaitu mendapatkan informasi, belajar menulis berita, menghabiskan waktu luang, bahan interaksi sosial, dan membebaskan informasi dari unsur hoaks. Dalam pelaksanaannya tidak mudah menentukan harapan milenial terhadap media massa.

Pilihan-pilihan tersebut mungkin tidak akan bisa mewakili seluruh pikiran informan, tetapi pengelompokan ini penting dilakukan agar penelitian bisa fokus menggali harapan mereka, sehingga didapat beberapa tambahan informasi pada satu bidang yang penting sebagai temuan penelitian. Perlu diketahui juga bahwa penemuan GS ini banyak yang memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu terhadap media konvensional. Bandingkan motif penggunaan media massa di bawah ini:

Tabel 1 Tipologi penggunaan media

Peneliti	Alasan Menggunakan Media
Rubin (1981)	<i>Menghabiskan waktu</i> <i>Menemani</i> <i>Kesenangan</i> <i>Pelarian</i> <i>Kenikmatan</i> <i>Interaksi sosial</i> <i>Relaksasi</i> <i>Memperoleh informasi</i> <i>Belajar mengenai muatan tertentu</i>
McQuail, Blumler, Brown (1972)	<i>Pengalihan perhatian</i> <i>Hubungan personal</i> <i>Identitas personal</i> <i>Pengawasan</i>
Katz, Blumler, & Gurevitch (1973)	<i>Keterhubungan dengan orang lain</i> <i>Keterpisahan dengan orang lain</i>
Qorib, F (2019)	<i>Mendapatkan informasi</i> <i>Belajar menulis berita</i> <i>Menghabiskan waktu luang</i> <i>Bahan interaksi sosial</i> <i>Membebaskan informasi dari unsur hoax</i>

Sumber : (West & Turner, 2008, p. 103) dan hasil olahan peneliti.

Dari diskusi dan wawancara yang mendalam, penelitian ini membuat beberapa catatan penting terkait kepuasan yang dicari informan, dengan mengabaikan beberapa hasil yang signifikansinya kecil. *Pertama*, pemenuhan informasi masih menjadi unsur utama informan membaca berita. Pada media cetak, informan merasa bisa mendapatkan informasi yang luas dan mendalam hanya jika koran tersedia setiap harinya. Tetapi informan juga ragu bahwa mereka akan punya waktu membaca berita di koran mengingat aktivitas akademik dan non akademik di perguruan tinggi juga tinggi.

Media cetak selama ini dianggap lebih mengedepankan akurasi dan konfirmasi sehingga kualitas jurnalistiknya lebih andal dibanding media *online* (Romly, 2018). Hal yang sama diakui oleh informan bahwa media cetak lebih banyak informasi ditulis, akurat, dan yang mungkin didapatkan oleh pembaca. Tetapi keterbatasan waktu untuk mengonsumsi media cetak itu yang membuat informasi tidak terserap padahal informasi tersebut akan berganti keesokan harinya. Ketika hari berganti dengan informasi yang berbeda maka informan merasa tidak akan dapat mengikutinya lagi.

Dengan pertimbangan itu maka sebenarnya pemenuhan informasi pada media cetak dianggap kurang saat dihadapkan pada zaman sekarang. Jika dibandingkan dengan dekade sebelumnya, ketika dunia tidak bergerak secepat saat ini, maka informasi di koran bisa dinikmati pada waktu pagi. Tetapi sekarang dunia berkembang sangat cepat sehingga media cetak tidak bisa mengikutinya setiap detik. Cara mengatasinya adalah media cetak memberikan informasi yang lengkap di hari berikutnya. Kondisi inilah yang tidak bisa diikuti generasi milenial yang ingin mengetahui suatu informasi beberapa menit setelah kejadian.

Informasi yang sekarang beredar di media sosial tidak dapat diandalkan karena seringkali tidak dapat dipercaya (hoaks). Media sosial cenderung bebas karena tidak ada *gatekeeper* yang akan menyortir informasi yang tidak sesuai prinsip jurnalistik. Karena itu, satu-satunya sumber terpercaya yang bisa memenuhi informasi kepada milenial adalah media massa. Jika media massa konvensional tidak menjangkau logika generasi ini maka media *online* harus menggantikan tugas media konvensional tersebut.

Informan penelitian ini membaca media *online* bukan hanya karena ingin mendapatkan informasi yang cepat dan akurat, tapi lebih dari itu karena ingin mempelajari karya jurnalistik yang bagus. Karena itu, belajar menulis berita dijadikan sebagai GO yang kedua. Hal ini bisa terjadi karena informan sengaja dipilih yang mengambil bidang jurnalistik dan komunikasi massa dalam perkuliahannya, sehingga ada motivasi khusus untuk mempelajari pemberitaan media *online* ketika mengonsumsi media.

Jika pertanyaan dialihkan kepada milenial lain yang tidak mengambil konsentrasi jurnalistik dan komunikasi massa maka hasilnya akan lain. Bahkan bisa jadi milenial tersebut tidak mengonsumsi media massa secara rutin, apalagi sampai mempelajari penulisan berita dari media. Karena itu penelitian ini sebenarnya menjajaki kemungkinan yang optimis bagaimana media *online* dan media cetak harusnya menyediakan kepuasan yang sama kepada mahasiswa yang mengambil peminatan jurnalistik. Namun untuk kebutuhan yang kedua ini, media *online* tetap menjadi pilihan dibanding media cetak.

GS yang ketiga bagi milenial adalah menghabiskan waktu luang. Hal ini menarik karena kebanyakan informan mengaku tidak memiliki waktu karena harus mengerjakan banyak tugas secara bersamaan, tetapi sebenarnya kesibukan tersebut sudah berganti dengan operasionalisasi *smartphone*. Mereka mengaku memainkan *smartphone* menjadi salah satu cara 'membunuh' kebosanan jika memiliki banyak waktu luang. Misalnya ketika bangun tidur mereka akan melihat aplikasi pesan instan seperti WhatsApp dan Line, kemudian berlanjut ke media sosial, menonton YouTube, dan berakhir dengan berselancar ke media *online*.

Jika waktu luang tersebut tersedia di sela-sela perkuliahan maka mereka kebanyakan membuka WhatsApp, media sosial, dan media *online*, sehingga kebutuhan membaca berita di media online sebenarnya hanyalah salah satu pengalih perhatian dari kekosongan waktu, dan bukan menjadi prioritas utama. Prioritas bagi milenial masih berupa kirim pesan melalui aplikasi dan memantau media sosial untuk tetap *stay tune* setiap kabar terbaru. Media *online* lebih menjadi pelarian ketika ingin mencari validitas sebuah informasi atau membuka berita secara *random*, sedangkan informasi terbaru didapat dari media sosial dan Line Today.

Dari urutan kebutuhan milenial terhadap isi *smartphone* ini sebenarnya mengindikasikan bahwa milenial tidak membutuhkan informasi serius setiap hari. Mereka butuh pelepasan dari kepenatan sehari-hari dengan mengakses konten yang santai. Karena itu media *online* tidak menjadi pilihan utama. Bahkan untuk mengetahui informasi terbaru, kebanyakan informan masih mengikuti akun-akun gosip yang ada di Instagram maupun Twitter, atau mengikuti akun media sosial dari beberapa kantor berita.

Akses berita pada media *online* secara langsung melalui gawai berhubungan dengan GS yang keempat, yaitu membebaskan informasi dari hoaks. Kesadaran milenial untuk tidak terjebak pada berita palsu cenderung tinggi. Alasannya, mereka tidak mau malu ketika mempercayai hoaks lalu menyebarkannya dan diketahui banyak orang. Mereka akan dicap seperti generasi tua yang hanya mau membaca berita yang sesuai dengan apa yang dipercayainya, sehingga mereka cenderung berhati-hati ketika menyebarkan informasi yang belum pasti.

Dalam wawancara ini, informan banyak mengungkapkan bahwa seringkali teman-temannya sesama mahasiswa *sharing* informasi dari *website* yang tidak bisa dilacak kebenarannya. Menurut informan, kepercayaan terhadap agama/paham tertentu biasanya akan membawa dampak pada pengurangan verifikasi. Untuk menyaring setiap informasi yang ada di media sosial dan *website* yang mereka *share* di media sosial adalah dengan membuka diri, kemudian mencari setiap informasi tersebut di media *online* atau sumber *online* lain yang dapat dipercaya.

Banyaknya hoaks yang beredar pada pesta politik 2019 banyak memengaruhi cara pandang informan terhadap setiap berita di media *online*. Kajian-kajian terhadap hoaks dan independensi media turut menyuburkan keinginan untuk memverifikasi setiap berita. Mereka menyadari adanya bias pada pemberitaan jika suatu media mendukung pilihan politik tertentu. Karena itu keberadaan media *online* sebagai pemeriksa fakta sangat penting, apalagi banyak media *online* yang bisa diakses melalui gawai sehingga keberimbangan dapat terjaga.

GS terakhir adalah bahan interaksi sosial. Milenial cenderung menjalin hubungan sosial termediasi, yaitu melalui aplikasi pesan instan dan media sosial. Pada pertanyaan yang mengarah pada pilihan kehidupan sosial seperti tatap muka dan berkomunikasi melalui media, hampir seluruhnya mengatakan kehidupan sosial bertatap muka lebih penting. Tetapi pada bagian lain mereka mengakui, baik diri sendiri, anggota keluarga maupun teman-temannya, sering membuka gawai ketika berkumpul bahkan ketika sedang terjadi percakapan.

Kondisi ini menunjukkan sisi lain dari aplikasi *social media* yang sangat *powerfull* memengaruhi cara pandang dan cara hidup milenial. Media sosial yang harusnya menjadi realitas kedua atau bentuk citraan dari dunia nyata, malah terbalik menjadi kenyataan itu sendiri. Meskipun pengakuan informan menunjukkan bahwa percakapan media sosial hanyalah bahan untuk bersosialisasi di dunia nyata, tetapi bisa terjadi sebaliknya. Aktivitas di dunia nyata merupakan bahan untuk obrolan di media sosial.

KESIMPULAN

Dari pembahasan penelitian ini, didapatkan beberapa kesimpulan yang menunjukkan GS dan GO yang ada di media cetak dan media *online*. Untuk *gratification sought* terdapat empat hal yang paling diinginkan informan dari media massa, yaitu mendapatkan informasi, belajar menulis berita, menghabiskan waktu luang, bahan interaksi sosial, dan membebaskan informasi dari unsur hoaks.

Untuk *gratification obtained* sendiri, peneliti menemukan enam tanggapan dari informan yang dapat menjelaskan pemenuhan harapan mereka terhadap media massa. Pertama, untuk media cetak, informan menganggap pemenuhan kebutuhan informasinya kurang dibanding ketika mengakses media *online*, dikarenakan media cetak tidak tersedia secara gratis di lingkungan informan. Kedua, lingkungan informan tidak mendukung keberadaan koran sehingga ketika membaca harus tergesa-gesa. Ketiga, koran tidak menarik secara visual. Keempat, teks dalam pemberitaan media cetak cenderung berbelit dan diulang-ulang. Kelima, media cetak menggunakan kalimat-kalimat panjang untuk menjelaskan unsur *why* dan *how* sehingga menghabiskan waktu. Keenam, ketersediaan media cetak terbatas sehingga tidak bisa membandingkan isi antar perusahaan media untuk menghindari bias informasi.

Sedangkan GO informan terhadap media *online* banyak yang positif, seperti informan menganggap media *online* bisa dijadikan sumber informasi utama karena dapat diakses dengan mudah, dapat dengan mudah cek informasi dari berbagai perusahaan media sehingga menghilangkan bias informasi, desain media *online* menarik, fleksibel, ringkas, dan bisa dilakukan kapan saja ketika di kampus dari ada *wifi* dan paket data pribadi. Salah satu yang tidak disukai dari media *online* adalah banyaknya iklan yang menghalangi halaman berita.

REFERENSI

- Alsop, R. (2008). *The Trophy Kids Grow Up: How the Millennial Generation is Shaking Up the Workplace*. San Fransisco: Jossey Bass.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rinneka Cipta.
- BPS. (2018). *Statistik Pemuda Indonesia*. Jakarta.
- Budiati, I., Susianto, Y., Adi, W. P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., ... Saputri, V. G. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Retrieved from www.freepik.com
- Centre for Strategic and International Studies. (2017). Ada Apa dengan Milenial? Orientasi Sosial, Ekonomi dan Politik. In *Survei Nasional CSIS 2017*.
- Cresswell, J. C. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approac*. California: SAGE Publication, Inc.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th Editio). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research* (Pustaka Pelajar, Ed.). Yogyakarta.
- Dharmasaputra, K. (2011). Jurnalisme Online: Asal Seru dan Saru? *Jurnal Dewan Pers : Era Media Online, New Media, Antara Kemerdekaan Berekspresi Dan Etika*, (4), 15–24.
- Djamal, H., & Fachruddin, A. (2017). *Dasar-dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Fikri, AR, M. (2016). *Jurnalisme Kontekstual*. Malang: UB Press.
- Finn, S. (1992). Television “Addiction?” An Evaluation of Four Competing Media-Use Models. *Journalism Quarterly*, 69(2), 422–435. <https://doi.org/10.1177/107769909206900216>
- Hardiyanto, S. (2018). 71 Tahun Bertahan, Koran 3 Zaman Harian Bernas Pun Tumbang. Retrieved December 17, 2019, from Jawa Pos website: <https://www.jawapos.com/jpg-today/28/02/2018/71-tahun-bertahan-koran-3-zaman-harian-bernas-pun-tumbang/>
- Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar: STT Jaffray.
- Hendriana, E. (2015). *Rencana Pengembangan Periklanan Nasional 2015-2019*. Jakarta: PT Republik Solusi.
- Hikmat, M. (2018). *Jurnalistik: Literary Journalism*. Jakarta: Prenada Media.
- IDNResearchInstitute. (2019). *Indonesia Millennial Report 2019*. Jakarta.
- Khan, J. (2008). *Research Methodology*. New Delhi: APH Publishing.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Manan, A. (2018). Ancaman Baru Dari Digital. Retrieved from Laporan Tahunan AJI website: https://aji.or.id/upload/article_doc/Laporan_Tahunan_AJI_2018_-_Ancaman_Baru_dari_Digital_OK21.pdf
- McQuail, D. (2010). *Mass Communications Theory* (6th Editio). London: SAGE Publication Ltd.
- Nielsen. (2017a). Millennials on millennials. In *Millennials on Millennials*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/ca/en/insights/reports/2018/millennials-on-millennials.html>
- Nielsen. (2017b). TREN BARU DI KALANGAN PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA –

- Nielsen. Retrieved December 17, 2019, from <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2017/TREN-BARU-DI-KALANGAN-PENGGUNA-INTERNET-DI-INDONESIA/>
- O'Sullivan, J., Fortunati, L., Taipale, S., & Barnhurst, K. (2017). Innovators and innovated: Newspapers and the postdigital future beyond the "death of print." *Information Society*, 33(2), 86–95. <https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1289488>
- Panuju, R. (2018). *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi: Komunikasi sebagai Kegiatan Komunikasi sebagai Ilmu*. Jakarta: Kencana.
- Papp, R., & Matulich, E. (2011). Negotiating the deal : using technology to reach the Millennials. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 4, 1–12. Retrieved from <http://mobile.www.aabri.com/manuscripts/111063.pdf>
- Paulgilin. (2018). Tronc Eviscerates New York Daily News With 50% Staff Cut » Newspaper Death Watch. Retrieved December 16, 2019, from <http://newspaperdeathwatch.com/tronc-eviscerates-new-york-daily-news-with-50-staff-cut/>
- Romly, A. S. (2018). *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Ruggiero, T. E. (2018). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Refining Milestone Mass Communications Theories for the 21st Century*, (April 2013), 36–70. <https://doi.org/10.4324/9781315679402-4>
- Sambo, M. (2019). *Media Relations Kontemporer: Teori dan Praktik*. Jakarta: Prenada Media.
- Sihvonen, J. (2015). Media Consumption and the Identity Projects of the Young. *Young*, 23(2), 171–189. <https://doi.org/10.1177/1103308815569391>
- Stacks, D. W., & Salwen, M. B. (2009). *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (2nd Editio). New York: Routledge.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Surajiyo. (2011). Perempuan Sebagai Model Iklan Komersial dalam Perspektif Filsafat Moral. *Ultimart*, 3(1), 59–69.
- Suryana, A. (2018). Analisis Isi Pemberitaan Media tentang Kebebasan Beragama dan Toleransi Antar Umat Beragama di Indonesia.
- Suwarjono, & Hapsari, D. K. (2015). Belasan Media Cetak Tumbang di 2015. Retrieved December 17, 2019, from <https://www.suara.com/news/2015/12/20/202914/belasan-media-cetak-tumbang-di-2015>
- Svyantek, D. J., Cullen, K. L., & Svyantek, F. L. H. (2012). Millennial Work Expectations and Organizational Incentive Systems: "Carrots" for the New Millennium. In W. I. Sauser & R. R. Sims (Eds.), *Managing Human Resources for the Millennial Generation* (pp. 53–76). North Carolina: Information Age Publishing, Inc.
- Sweney, M. (2018). NME to close print edition after 66 years | Music | The Guardian. Retrieved December 16, 2019, from The Guardian website: <https://www.theguardian.com/media/2018/mar/07/nme-ceases-print-edition-weekly-music-magazine>
- Thobitt, C. (2019). TI Media closes Marie Claire UK in print after 31 years - Press Gazette. Retrieved December 17, 2019, from <https://www.pressgazette.co.uk/ti-media-to-close-marie-claire-uk-print-magazine/>
- US Bureau of Labor Statistics. (2016). Employment trends in newspaper publishing and

other media, 1990–2016 : The Economics Daily: U.S. Bureau of Labor Statistics. Retrieved December 16, 2019, from <https://www.bls.gov/opub/ted/2016/employment-trends-in-newspaper-publishing-and-other-media-1990-2016.htm>

Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: CV Andi.

West, R., & Turner, L. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Disney's Aladdin (2019), the Old Rum in the New Bottle: Stereotyping Gender and Race

Md Mohiul Islam

University Malaya

Email: mohiul_shovon@siswa.um.edu.my

Nilufa Akter

Department of English, City University, Bangladesh

Email: nil.mishu@gmail.com

Received February 3, 2020; Revised May. 31, 2020, Accepted June 8, 2020

Abstract

Disney Corporation has recently released *Aladdin (2019)* as their official remake of their own animated Film *Aladdin (1992)*. By making some significant changes in the storyline, Guy Ritchie, the director of the film, tried to create some newness through the actions of the film. But the gender role of the princess Jasmine and the casting of Genie have brought back the same old tendency of the corporation that is the stereotypical representation of the females and racial ethnicity. The princess becomes the victim, and the male rescues the female, and the black becomes the slave. This very study shows how Disney has been doing the stereotyped portrayal of the women and showing the racist attitude towards the dark-skinned people. Since this study is conducted through a textual analysis approach, initially, the dialogues and actions related to the objective of the study have been coded. Then by analyzing the two characters and their dialogues, contexts and related actions, this study explains how Guy Ritchie's *Aladdin (2019)* contains the old philosophy of Disney, that is keeping the women inside the house and neglecting the dark-skinned people, which at the end made the film nothing but the old rum in the new bottle.

Keywords: *Females, Genie, patriarchy, portrayal, slavery.*

INTRODUCTION

The Disneyland in Anaheim California calls itself as the 'The Happiest Place on Earth' and throughout the world the Disney Theme parks offer the same friendly sphere for the visitors of all ages; and interestingly, their films also promote the same through the characterizations and actions performed by them (O'Brien, 1996). Many of the historical and iconic characters have emerged either from the animations or from the films produced from the Disney studio. Through a deliberate oversight of textual and contextual information, Disney has been creating the mythic images of all Disney productions as curative and family entertainment, which is for the 'children of all ages.'

Still, controversies regarding issues like characterizations, gender stereotyping, race have never left the Disney movies (O' Brien, 1996). The Walt Disney Corporation has created a protracted range of the princess characters through their animated and live-action films, which influence the idea of femininity for millions of little girls both in America and around the world (Strover, 2013). It is the Disney studio that has sowed the seeds of the idea of being princess amongst the children of America and gradually all over the world through their theatricals, full-length features, and live-action films since 1937 (Garabedian, 2015).

Despite being so much popular among the audiences, many of the Disney films have got negative comments from the scholars and critics around the globe in this regard. Many critics from different backgrounds have already come up with their opinions that conflict with the ideology that Disney films circulate. Among them, the questions that have been raised by feminist critics are quite serious. They have raised the issue of the 'wholesomeness' of the Disney's portrayal of the female characters from a patriarchal landscape, "If Disney corpus can be seen as peddling a pedagogy of innocence, perhaps one of the most telling lessons it tells us that of gender---of bodies, sexuality, and desire." (Bell, Hass & Sells, 1995, p. 10).

Besides, Disney is known for upholding an outmoded and conformist identity of the women through the characterizations of the film's production. Until his death, Walt Disney promoted his philosophy and attitudes towards the women, where he frequently kept the setting of the society as a patriarchal one (O'Brien, 1996).

Moreover, it is significant to recognize the role that Disney, as a company, plays an imperative role in the psychological development of children all over the world by being a crucial part of their recreation and entertainment. Children pocket various types of messages from the media contents. It is significant to analyze the portrayal of the characters since it is the characters and their actions that retain the viewers on their seats to watch the contents and make the longest-lasting impact on their memory for the future (Habib & Solaiman, 2015).

So, the construction of the gender identity of the princesses and their portrayal in Disney princess films remains important because of the messages it sends to children. It is crucial to identify whether gender roles presented in the films downplay the intellect of a woman in modern society or whether Disney princesses are restrained to the female gender roles such as meekness and fostering (May 2011).

Since its beginning, the Disney Corporation is known for representing the female characters and femininity within the frame of being gender-biased. In many cases, among the Disney comics, cartoons, and films, the women turn into the victim (Maity, 2014).

The recent feature live-action film *Aladdin* (2019) by Disney, which is a new rendition of their animation based on the story of Aladdin and the wonder-lamp, is no exception in such depiction of the female characters. Through a portrayal of the character of Jasmine -

- the princess from the transition period of the idea of the princess by Disney (Garabedian, 2015) -- as a passive and less powerful character in a conservative patriarchal society, and the giant from the wonder-lamp, Genie, who is used to be the slave in the beginning and becomes free afterward; *Aladdin* has given birth some controversies which were there in the Disney films previously.

It is not only the issue of the stereotypical portrayal of the females but the casting of an African American actor for the role of Genie, have made the film to be discussed as a scholarly text despite its success in the box office (Aladdin, nd). Through textual analysis, this paper attempts to examine Disney's live-action film *Aladdin* (2019) as a text to reveal how this very film has transmitted the ideology regarding the portrayal of the female characters and their attitude to the African American which were already there in the Disney films. By analyzing the film through the feminist film theory and postcolonial theory, this study attempts to reveal how women and dark-skinned people are portrayed in Disney films. However, the outcome may also produce a satiric tone towards the social system of the Arabic countries during the ancient period if the intention of Disney's portrayal of women and the use of 'black' is kept aside.

LITERATURE REVIEW

Disney's Controversies Regarding Gender and Race

Disney has had its utmost contribution to the media industry in America through its productions of various animated cartoon characters. It was the company Disney, through which the popularity of animated cartoons and films has gone from high to higher throughout the world (Burguera, 2011).

Parallel to its implausible and outlandish popularity amongst the people of all ages around the globe, Disney has earned records of controversies through its ways of portraying the characters in the animated shorts and films too. Since its beginning, Disney has been under the spotlight for creating and portraying controversial characters in cartoons and films, especially the characters of the princesses in both animated and full-length feature films. Now before going to the discussion on Disney's portrayal of gender role, it is significant to realize the issue first. Gender roles are a set of definite behaviors and social roles that are long-established and associated with gender, which can be illustrated as stereotypical, counter-stereotypical, androgynous, or undifferentiated (Bem, 1974; Durkin, 1985a).

Disney, in most of its films, presented the princesses as dominated, delicate, passive women in the patriarchal society with the hegemony of the masculinity (Venkat, 2015). The company has been maintaining a pattern of portraying the female characters, which is the emblematic modernized medieval female stereotypes taken from the fairytales in both animated cartoons and films where the fate of the females (princesses) are saved by the males (princes) (Wells, 2002, p. 4).

The stereotypical portrayal of the female characters in the Disney films has created several controversies amongst the academicians and critics. Although, a recent animation film by Disney, named *Frozen* (2013), has brought a subtle and significant change to the impression of Disney and was a box-office success. The film portrays a conflict between siblings rather than the usual domination and passive condition of the princesses in Disney's films (Fritz, 2015; Stewart, 2014). It seems like a corrective form of the stereotyping done in the other Disney films (Coyne, et al. 2016; England, Descartes & Collier, 2011; Do Rozario 2004; Henke, Umble, & Smith, 1996). Through this film, Disney was able to create two types of princesses, Elsa and Anna, who broke the ground of being stereotyped (Dundes & Striefs, 2016).

In many of their animated films during the studio era, Disney has portrayed female characters either as heroines or princesses. In other roles, the female characters were passive and rarely used to develop the expansion of the storyline. Their most distinguishable goal was finding an upright, dominant, and rich prince as their husbands. However, Walt Disney claimed that he needed this sort of portrayal of the characters for gaining popularity during the post-era of the second World War and the era of the great depression in America (Bálint, 2013). Besides, to turn the cinema production into a successful one, the producer needed to mingle the messages for the multi-level of audiences from various ages, relying on the concept that children would only acknowledge the images that they used to like only due to their innocence (Booker, 2010, p. 30-31).

Scholars from different parts of the world have been raising issues regarding Disney's portrayal of female characters in both animated cartoons and live-action films. In this regard, Johnston in Thornham (1999, p. 33) has disputed the representation of the women in the movie where the sexist ideology toward the women is dominating. The male characters are dominating over the females, and the women are presented the way the men want them to be represented.

Gledhill has also opined about the representation of women on the screen "women on the screen do not represent women at all, but are figures cut to the measure of the patriarchal Unconscious" (Thornham, 1999, p. 167). Interestingly, these arguments by the scholars and critics have become expressly factual for Disney's early films, as these were animated solely by men (Barrier, 2007, p. 130). Mulvey, in regard to the portrayal of the women in the films, came up with the concept of women being the option of the male gaze. She has coined the term "to-be-looked-at-ness", which indicates that women in the films are only "exhibitionistic erotic objects on display, providing visual pleasure for the heterosexual, male, voyeuristic spectator" (Cristian & Dragon, 2008, p. 90).

The discussion, on the controversial portrayal of the characters of the princesses in the Disney films (both animated and live actions), becomes comprehensive if the characters are seen from their origin. So far, Disney has produced eleven princess characters between 1937 to 2013, and these princess characters can be categorized into three types

based on their time of production and their roles in the films, such as the pre-transition princesses, the transition and the progression (Garabedian, 2015).

The first three princesses of Disney, Snow White, Cinderella, and Aurora are the pre-transition princesses. They appeared on the screen during such a time when women in contemporary American society were confined to the stereotype of homemakers, with only 39 percent of American women working by the end of the Pre-Transition period (Garabedian, 2015).

The transition period represents the after-effects of the world war on the social structure. There was the second wave of feminism and princesses -- like Jasmine in *Aladdin* and Ariel in *The Little Mermaid* -- remained inside the house. They attempt to come out and to seek help from the princes of their beloveds (Garabedian, 2015).

Princesses from the progression category have appeared on the screen with some new gimmicks and concepts. Through the recent character of Elsa in *Frozen*, Disney has shattered all the ideas of the previous two types of princesses (Grabedian, 2015).

Various analyses have been found regarding the portrayal of the genders and their roles in the Disney princess films. In their study of Disney films, England, Descartes, and Meek (2011) have investigated the roles and portrayals of the princesses and defied the idyllic of outmoded gender roles among the prince and princess characters (May, 2011). From the analysis of their study, England, Descartes, and Meek (2011) have figured out three points about gender roles and portrayals:

1. Males and females have different gender roles,
2. The females are rescued by the males and,
3. Characters exhibit more egalitarian behaviors over time.

Apart from the issue of portrayals and roles of genders, Disney's films have been accused of the misleading and stereotyped portrayal of the racial ethnicities, especially regarding the character having the dark complexion of the skin. The princess films of Disney are nothing exceptional in this regard too. On the issue of the portrayal of racial ethnicity in the Disney films, Hurley (2005) has made an altercation that Disney films maintain a relationship between self-image and the portrayal of the racial ethnicity while the black and white colors play crucial roles as symbols. In *Snow White and Seven Dwarves (1937)*, Snow White was depicted as white as snow, and she was portrayed as a good character, whereas, Ursula, the villain in *The Little Mermaid* was shown dressing black and having black blood too. It forms a symbolic meaning of the color as good and evil.

Disney's *The Princess and the Frog (2009)* also created some controversies among the scholars in relation to the portrayal of the ethnic-racial communities, and the use of colors in depicting the characters, both males and females. Gregory (2011), in his study on this issue, has argued that Disney's *The Princess and the Frog* contains two themes where one is Tiana's aim of having her own restaurant and maintaining the whiteness

throughout the film. Gregory has mentioned that in this film, Tiana, a non-white girl remains as an amphibian, whereas her friend, Charlotte, who is a white girl, shown as the princess. The second theme Gregory (2011) has talked about is the inter-racial relationship in the film where Tiana marries Naveen, who is not an African American. Through this, Gregory indicates the tendency of maintaining the whiteness by Tiana. She does it by marrying someone from another race and getting encouraged to be modernized.

About the Story of Aladdin

The storyline of *Aladdin* has been originated from the Middles Eastern folktale, *Aladdin's Wonder Lamp*. It is a part of the classic collection of the *One Thousand and One Nights* (in Arabic, *Alf Layla, wa-Layla*), which is known as a piece of Arabic literature from the 9th Century (Elturki & Shaman, 2013). Among many other stories in *One Thousand and One Nights*, *Aladdin's Wonder Lamp* is one of the most famous and has been retold many times in various versions in many countries. It has been adopted in various media too, since the early days of the eighteenth century (Elturki & Shaman, 2013). Many changes have been brought in the storyline too in line with the will of the producers and storytellers. They found it necessary according to their contexts.

Different authors have made different versions of the story based on their socio-cultural contexts. When the changes are done, the literature contains the essence of their changed context, because literature is considered as the product of any specific place within a particular socio-cultural context (Botelho & Rudman, 2009, p. 8).

Annalee R. Ward, in his book *Mouse Morality: The Rhetoric of Disney Animated Film*, writes that "generations are now raised on Disney fairy tales, and original storylines are forgotten or dismissed as not the real thing. Disney rewrites the original tales for its version of American values". For years now, America's younger generations have been taught to think and act according to their favorite princesses and or princes, ultimately learning social cues as they imitate their favorite animated movies (Ward, 2002, p.2). The folktales of Arabic literature have been modified into different versions, and the authors from the West have Westernized it. Disney's version of *Aladdin* is the most westernized version of it (Elturki & Shaman, 2013).

In Disney's animated film version of *Aladdin* (1992), princess Jasmine and Aladdin have been portrayed respectively as Arabs princess and a young man, both with lighter skin. The Arab Americans, including the American Arab Anti- Discrimination Committee criticized the film for its imprecisions, rewriting of history and offensive songs. Besides, the main two characters, Aladdin and Jasmine, were drawn with Anglo features, and they talked in anglicized accents, where Jasmine was voiced by an actress who was not from the middle east (Breux, 2011).

METHODS

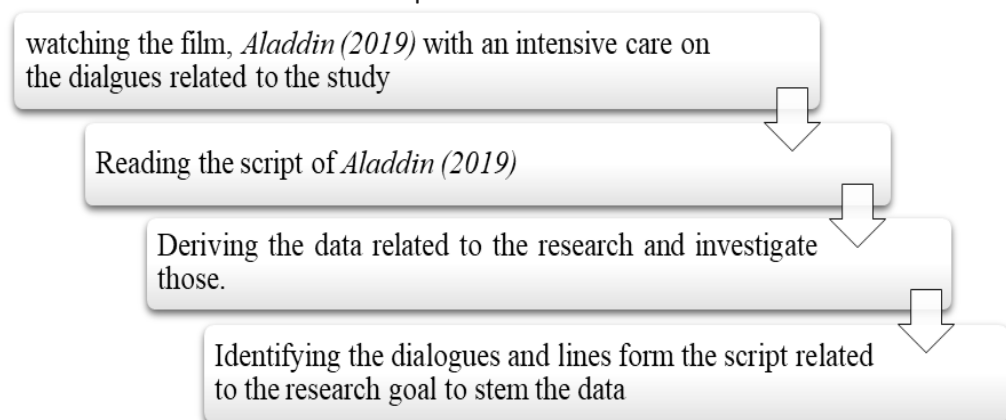
This paper attempts to reveal how Disney has continued its legacy in portraying the female characters in the patriarchal society in a stereotypical way alongside with the stereotyped portrayal of the African Americans. To achieve this goal, this paper takes the textual analysis as an approach for the study where the film, *Aladdin* (2019) has been studied as a text. The same sort of goal can also be achieved through a qualitative content analysis that requires a broader range of study of the text having several issues or numbers. Since the focus is only on the portrayal of the two characters, this study has adopted the textual analysis as the research approach in this regard. Besides, since the text does not express or interprets for itself, the textual analysis is done by considering the socio-political, economic, institutional, and cultural context of the text (Bennett, 1982). The meaning of the text can be found among its audience apart from its author or creator (Staiger, 1992).

This very study is designed to retrieve the answer about the portrayal of the characters of Jasmine and Genie in *Aladdin*, directed by Guy Ritchie. The textual analysis approach of the film is a method in the field of qualitative study. The data have been collected from scripts or transcripts of the films, articles, websites, etc.

Because conducting library research is not a matter of luck by chance, rather in this procedure, one has the control of the entire process even without knowing what type of sources s/he might encounter while conducting the research (George, 2008, p. 1).

For conducting this study, a four-step data collection has been done, the chart below has been followed for generating the data required for this very study:

Chart 1. The process of data collection

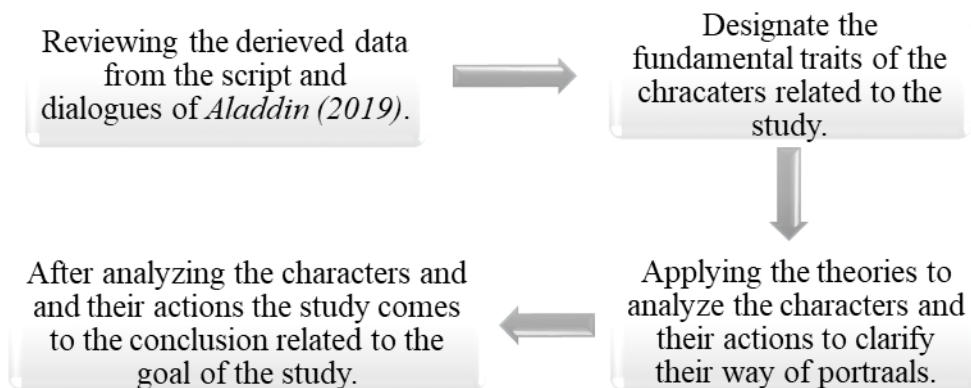


Source: Latif, 2016

Data analysis for this study is also done in a four-step procedure. Since this very study deals with a problematized representation of one of the female characters, Jasmine and the lamp giant, Genie, the study would analyze these characters and their action through

the feminist film theory and postcolonial theory, respectively. For the analysis of derived data, the following procedure has been maintained:

Chart 2. The process of data analysis for the study

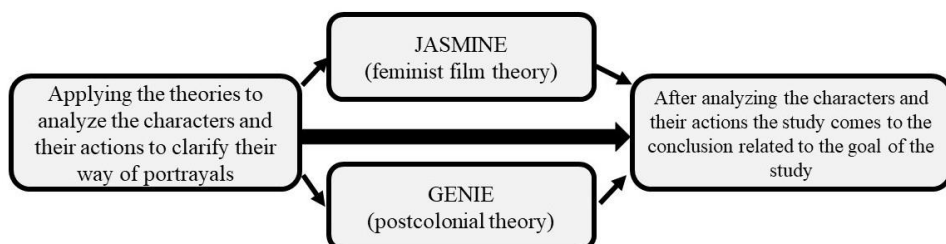


Source: Latif, 2016

The final stage of the analysis would be done through the application of the two theories for the two characters. Hence, the final stage of the data analysis would be as the following chart (Chart 3). The study necessitates conducting the analysis of the character of Jasmine through the feminist film theory, as it was the Laura Mulvey's feminist film theory which brings the issue of the gendering the characters and doing stereotypes on them in the Hollywood films (Freeland, 2003).

Mulvey, in her groundbreaking essay, 'Visual Pleasure and Narrative Cinema', first, being a feminist theorizes that men and women are gendered and differently positioned in and by the Hollywood cinema. Men are being positioned as the subjects identifying with the agents who take the narrative of the film forward, whereas women are the objects for masculine desire and fetishistic gazing (Mulvey, 1989). Besides, through the application of the feminist film theory, the films become easier subjects to understand as a cultural practice that represents and reproduces (to some extent) myths about women and femininity (Smelik, 2016).

Chart 3: Theoretical approach in the final stage of analysis.



RESULTS AND DISCUSSION

The portrayal of Jasmine and Genie in Aladdin (2019)

It has already been mentioned that Disney's 2019 edition of *Aladdin* is the official remake of their animated film *Aladdin* (1992). Guy Ritchie, the director, has made a few changes in the plot of the film. Although the main storyline has been kept the same as before, that is, Aladdin, the poor young man, gets the wonder lamp, and gradually he becomes rich enough to marry Jasmine, the princess of his country. Meanwhile, Jafar, the mischief sorcerer, who is also the chief advisor of the Sultan, makes a plan of conspiracy to own the lamp and become the most powerful magician in the world by using the power of the Genie from the lamp. But eventually, he fails to do so due to the bravery of Aladdin. Finally, Aladdin marries Jasmine and becomes the new sultan and live happily ever after.

Guy Ritchie has made some changes in his new *Aladdin* (2019). Like the previous animated *Aladdin* (1992), both Princess Jasmine and Aladdin are shown as Arab people in *Aladdin* (2019). But unlike the other characters in this film, Jasmine and Aladdin do not talk in an Arabic accent; rather, they speak proper American accent, which has made these two characters distinct from others.

Jasmine, like the other princesses from the early days of Disney, is depicted as a powerless, voiceless, dependent woman who has no right to get involved in the political affairs of the kingdom. Despite being rich, Jasmine has nothing much in her life to be happy. One of her noticeable physical activities is her performance at the dancing party. All the princes from different kingdoms came and watched her dancing.

Hence, according to the early 1960s' nature of feminist criticism, she becomes the passive sex object, which Smelik (2016) exemplifies as some certain stereotypes oscillating between the mother (Maria) and the whore (Eve). In the beginning, when Jasmine, in disguise, meets Aladdin, she expresses her desire to come out of the palace more frequently so that she understands the needs of the commoners. The way she faces everything and reacts makes it quite transparent that she has not come out of the palace for a long time. She has been living in the palace, and people have not seen her for years, Aladdin adds. Besides, Jasmine (at that time disguised as Dalia) says that the Sultan will never let the princess come out of the palace.

Her father, the Sultan of Agrabah, always forces and asks her to get married to a prince who would be the Sultan of the kingdom. When Jasmine expresses her desire to become the Sultan of the kingdom, she is stopped in the middle of her speech by her father, who says, "You can never be a sultan. It has never been in the thousand year's history of the kingdom." From here, it has become very much visible that, throughout the years, Agrabah had been ruled over by the males only, and females have never been allowed to participate in the political and government-related affairs.

Jasmine then again tries to explain her ambition that she had been preparing herself for becoming the Sultan of the Kingdom for her entire life, but nothing has worked for

Jasmine. The Sultan remains rigid in his decision. Once again, she is stopped in the middle of her speech.

In the patriarchal social system, the ambition of the woman has been buried off, even though she is a princess. Jafar, the chief advisor of the Sultan, also supports the Sultan by telling Jasmine, "But you cannot read the experience... Inexperience is dangerous...people left unchecked will revolt...walls and border unguarded will be attacked." Once again, Jafar's words also clarify the absence of the value of a woman's opinion and desire in the society.

Then the Sultan asks her to leave saying, "You may leave now" which was the last nail on the coffin of the dead dream of the princess and left no scope for the princess to talk about her dream, her ambition, her willingness to become the Sultan of Agrabah and serve for her people. This shows how dominating the patriarchy is in the context of *Aladdin* (2019).

Jasmine gets rejected and neglected in two ways, being the daughter of her father and being the princess of the Sultan, which illustrates the position of women in contemporary society in the film. While leaving the room, Jasmine confronted Jafar. She becomes very upset. Jafar then tries to convince her by saying that she could become the happiest person by getting married and live happily with that new Sultan.

Jafar's words make Jasmine even sadder, and she sings a song where she describes how she has been being maltreated by the social rules just for being a woman. Every single time she tries to discuss her will of serving the people, her father gets manipulated by something or someone or by the social rules, and Jasmine became a voiceless woman. The social system has never allowed her to work outside of the home/palace. The lyric of her song explains so much about her state of mind and her position as a woman in the patriarchal social system, "Here comes wave, meant to wash me away, a tide that is taking me under, left with nothing to say, my voice drowned out in the thunder..."

So, in this post-feminist era, Guy Ritchie and Disney have brought a princess from the old mythic age of Arab, although she does not speak like YTT an Arab. Jasmine's overall portrayal has become the same old stereotypical voiceless passive woman in the patriarchal country. Although, at the very end of the film, Jasmine gets the Sultanship from her father, which makes her happy finally.

The last words from her father, "as Sultan, you may change the law" bring another debate. Jasmine becomes now able to marry Aladdin because of her power of changing the law, a law to marry a commoner despite being a princess. But she finally gets the confirmation from her father regarding marrying Aladdin. All these incidents in Jasmine's life indicate the absence of her womanhood as a human being; rather, she has been portrayed as a human who is just a 'not-man.'

A semiotic turn in the feminist film theory would clarify Jasmine's character. As from the realm of semiotics, feminist film theory sketched the intuition that the cinemas from Hollywood veil their ideological construction by hiding their means of production (Smelik, 2016). Through a semiotic approach to the feminist film theory, it becomes quite evident that cinema films produce the sign of 'Woman' where 'woman' is shown as naturalistic and realistic. In contrast, the sign is, in fact, a structure or code or some sort of conventions set by the society that seems to be the ideological meaning. In a society where patriarchy is dominating ideology, the woman just gets the chance to signify something that is entirely related to men only. In *Aladeen (2019)*, Jasmine's situation becomes nothing new rather than just of a person controlled by the men in the society where the sign 'woman' negatively represents as 'not-man', which ultimately indicates the absence of 'woman as a woman' (Smelik, 2016).

Another focus of this study is the character of Genie. Genie is one of the most attractive and interesting characters in all versions of Aladdin all over the world. According to the storyline, the surrealistic character Genie fulfills three wishes of his owner. Here in *Aladdin (2019)*, the same actions are shown through Genie. When in *Aladdin (2019)* Genie comes on the screen for the very first time, Aladdin could not recognize the Genie. So, when the Genie asks for permission from Aladdin to stretch his body, Aladdin wonders because he does not know that he himself is the master of Genie.

But the problem arises regarding the casting for the character. Guy Ritchie has cast Will Smith, an African American actor. Previously, in the animated cartoon *Aladdin (1992)*, Genie was voiced over by Robin William, who was not an African American actor and spoke proper American English. In *Aladdin (2019)*, Genie is acted over by Will Smith, who is an African American actor. He speaks Vernacular American Accent English, which is a stereotypical representation of the African American people and their English too.

Casting an African American actor who would act as a slave under the white-toned people does bring the issue of racism and practice of slavery in front. Even when Aladdin comes to know about Genie regarding his power of fulfilling the wish, Aladdin wonders whether the Genie is really his slave? Aladdin asked Genie, "I thought You are my master", but Genie replied, "No...that's not the way it works."

Genie does not possess any power to set himself free from the handcuff of slavery. His independence depends on the wish of the owner. Although at the end, Aladdin sets Genie free from the curse. So, the master decides when the slave should be free. Eventually, the traitor, Jafar, also once became the master of Genie. This also indicates Genie becomes the slave of the owner of the lamp, and this casting here as Genie symbolized the racist attack onto the African Americans. Their freedom depends on the owners only regardless of their origin and nature.

It is not only the character of Genie that indicates Disney's racist attitude towards the dark-skinned people. The use of colors in the film also shows some stereotypical attitudes towards the colors, which indicates the racism and partial point of view.

As it has been said earlier, Jafar controls the conspiracy against the Sultan, and he tries to occupy the sovereignty for which he looks for the wonder lamp. Because, to dethrone the Sultan, Jafar needs the power of Genie. Due to his conspiracy against the Sultan, Jafar uses many men to get the wonder-lamp. He has his own prison for those men.

When Jafar is shown in his underground prison talking rough and rude, he is seen wearing a black robe. Besides, his pet parrot, when it turns into a monstrous bird, also takes black color. So, black has been used as a symbol of evil. On the other hand, when Aladdin plans to become a prince and Genie makes him so, Aladdin gets a white dress as a prince. Throughout the films, Aladdin, who is a positive character in the film, wears the white dress, which gives a hint of purity of his character.

So, the use of the two colors in portraying the good and evil characters plays a vital part, where the good is in white, and the evil is in black. Color can work as a symbol that stances something arbitrarily in a convention-based way and can create symbolic meanings which are not direct, and which are established through the social practices (Dansei, 2002, p. 40-41).

It is noteworthy to keep in mind that colors can function as signs and can be explained to considering their graphic expressions (Caivano, 1998). Colors do contain the capacity to generate an emotional response within the audience (Darrodi, 2012, p. 16). Furthermore, in the visual media, colors are randomly used to determine the major and minor characters along with their position and good or evil (Bang & Reece, 2003; Greenberg, Mastro & Brand, 2002; Li- Vollmer, 2002; Taylor & Stern, 1997). From Danesi's explanation on the connotations of the colors while representing something in the Western context, the following table (Table 1) can be derived (2002, p. 41).

Table 1: Connotations of colors in the Western Media

Colors	Connotations in the Western Context
<i>White</i>	Purity, innocence, virtuous, chastity, goodness, decency, etc.
<i>Black</i>	Evil, impurity, guilt, vice, sinfulness, indecency, immorality, etc.
<i>Red</i>	Blood, passion, sexuality, fertility, fecundity, anger, sensuality, etc.
<i>Blue</i>	Hope, sky, paradise, tranquility, calmness, mysticism, mystery, etc.

Source: Danesi, 2002, p. 41

So, the stereotypes on gender roles and racist representation remain the same in *Aladdin* (2019) as it was in the early days of Disney.

CONCLUSION

Despite all the controversies and conflicts, Disney's *Aladdin* (2019) becomes another successful princess film. It is noteworthy that the triumph of the Disney Princess collection is profoundly dependent on the stereotype of femininity and the products reflecting the film's gendered messages (England et al., 2011; Lacroix, 2004; Orenstein, 2006).

In the recent English full-length Animated films, *Frozen*, *Brave* and *Tangled*, Disney have introduced some new princess who came out from the stereotypes of the portrayal of gender and race. The princes became the victims instead of the man (Lopreore, 2016), and those films were successful in business throughout the world.

But after creating all those unconventional princesses, the presence of the traditional passive and voiceless princess and keeping the racial-ethnic people as being dominated, just recreates the past and pours the old rum in the new bottle. Although at last, Jasmine has been declared as the Sultan, she gains the Sultanship not by herself, rather through the bravery of Aladdin and Genie. Till the end, Jasmine has been bound by the spell of the mischief Jafar. When everything gets settled, it is the Sultan who tells Jasmine about Aladdin being a good human.

In a nutshell, Disney's *Aladdin* (2019) is just an official remake of their animated cartoon with changes in the storylines. In contrast, the depiction of the female characters and the racial group has remained the same, where females are shown as passives, and colors have been used to stereotype the presence of good and evil.

REFERENCE

- Aladdin. (n.d.). Retrieved from https://www.boxofficemojo.com/title/tt6139732/?ref=bo_rl_ti. Accessed on September 1, 2019.
- Bálint, E. (2013). The representation of women in Walt Disney's productions in the studio era. *Americana: E-Journal of American Studies in Hungary*, 9(2), Terjedelem-11.
- Bang, H., & Reece, B. B. (2003). Minorities in children's television commercials: new, improved, and stereotyped. *Journal of Consumer Affairs*, 37(1), 42-67.
- Barrier, M. (2007). *The Animated Man. A Life of Walt Disney*. Berkeley: University of California Press.
- Bell, E., Hass, L., & Sells, L. (Eds.). (1995). *Form mouse to mermaid: The politics of film, gender and culture*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155-162.
- Bennett, T. (1982). Text and social process: The Case of James Bond. *Screen Education*, 41. 3-14.
- Booker, M. K. (2010). *Disney, Pixar, and the Hidden Messages of Children's Films*. Santa Barbara: ABC-CLIO, LLC.

- Botelho, M. J., & Rudman, M. K. (2009). *Critical multicultural analysis of children's literature: Mirrors, windows, and doors*. New York: Routledge.
- Breaux, R. M. (2010). After 75 years of magic: Disney answers its critics, rewrites African American history, and cashes in on its racist past. *Journal of African American Studies*, 14(4), 398-416.
- Burguera, X. F. (2011). Muffled voices in animation. Gender roles and black stereotypes in Warner Bros. cartoons. From honey to babs bunny. *Bulletin of the Transylvania University of Brasov, Series IV: Philology and Cultural Studies*, (2). 65- 76.
- Caivano, J. L. (1998). Color and semiotics: A two-way street. *Color Research & Application*, 23(6), 390–401.
- Coyne, S. M., Linder, J. R., Rasmussen, E. E., Nelson, D. A., & Birkbeck, V. (2016). Pretty as a princess: Longitudinal effects of engagement with Disney princesses on gender stereotypes, body esteem, and prosocial behavior in children. *Child Development*, 87(6), 1909-1925.
- Cristian, R. M., & Dragon, Z. (2008). *Encounters of the Filmic Kind*. Szeged: JATEPress.
- Danesi, M. (2002). *Understanding media semiotics*. New York: Oxford University Press Inc.
- Darrodi, M.M. (2012). *Models of color semiotics*. (Unpublished doctoral dissertation). The University of Leeds.
- Do Rozario, R. A. C. (2004). The princess and the magic kingdom: Beyond nostalgia, the function of the Disney princess. *Women's Studies in Communication*, 27(1), 34-59.
- Dundes, L., & Streiff, M. (2016). Reel royal diversity? The glass ceiling in Disney's Mulan and Princess and the Frog. *Societies*, 6(4), 35.
- Durkin, K. (1985). Television and sex-role acquisition. 1: Content. *British Journal of Social Psychology*, 24(2), 101-113.
- Elturki, E., & Shaman, S. (2013). Aladdin's Wonderful Lamp: How are Foreign Folktales Conveyed in Western Children's Literature? *Arab World English Journal*.
- England, D. E., Descartes, L., & Collier-Meek, M. A. (2011). Gender role portrayal and the Disney princesses. *Sex Roles*, 64(7-8), 555-567.
- Freeland, C. A. (2003). Feminist Film Theory. Draft for the *Encyclopedia of Aesthetics*.
- Fritz, B. 2015. 'Frozen' Still Keeps Disney Hot as Earnings Rise. *The Wall Street Journal Eastern Edition*, May 6, B1. <https://www.wsj.com/articles/disney-reports-higher-revenue-1430827941>. Accessed November 1, 2019.
- Garabedian, J. (2015). Animating gender roles: How Disney is redefining the modern princess. *James Madison Undergraduate Research Journal (JMURJ)*, 2(1), 4.
- George, Mary W. (2008). *The Elements of Library Research*. New Jersey: Princeton University Press.
- Greenberg, B. S., Mastro, D., & Brand, J. E. (2002). Minorities and the mass media: Television into the 21st century. In J. Bryant and D. Zillman (eds) *Media effects: Advances in Theory and Research*. London: Lawrence Erlburn Associates Publishers (LEA). 333-351.
- Gregory, S. M. (2010). Disney's Second Line: New Orleans, racial masquerade, and the reproduction of whiteness in *The Princess and the Frog*. *Journal of African American Studies*, 14(4): 432-449.
- Habib, K., & Solaiman, T. (2015). Cartoons' effect in changing children mental response and behavior. *Open Journal of Social Science*, 3, 248- 264.

- Henke, J. B., Umble, D. Z., & Smith, N. J. (1996). Construction of the female self: Feminist readings of the Disney heroine. *Women's Studies in Communication*, 19(2), 229-249.
- Hurley, D. L. (2005). Seeing White: Children of color and the Disney princess fairy tale princess. *The Journal of Negro Education*, 74(3): 221- 232.
- Lacroix, C. (2004). Images of animated others: The orientalizing of Disney's cartoon heroines from the Little Mermaid to the Hunchback of Notre Dame. *Popular Communication*, 2, 213-229.
- Latif, M. M. (2016). *Analysis of characterization of the main characters in 'The Social Network' movie script*. (Master's Thesis, State Islamic Institute of Tulung Agung, Indonesia). Retrieved from <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/4656/11/Article%20%28LATIF%29.pdf>
- Li-Vollmer, M. (2002). Race representation in child-targeted television commercials. *Mass Communication and Society*, 5(2), 207-228.
- Lopreore, K. M. (2016). Gender Role Portrayals of Modern Disney Royalty: Stereotypical or Androgynous? (Doctoral dissertation, Middle Tennessee State University).
- Maity, N. (2014). Damsels in distress: A textual analysis of gender roles in Disney princess films. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 19(10), 28-31.
- May, B. (2011). Beyond the prince: Race and gender role portrayal in Disney princess films. *Unpublished undergraduate article submitted to Saint Mary's College*, Notre Dame.
- Mulvey, L. (1989). "Visual Pleasure and Narrative Cinema." In *Visual and Other Pleasures*, (pp.14-26). London: Macmillan.
- O'Brien, P. C. (1996). The Happiest Films on Earth: A Textual and Contextual Analysis of Walt Disney's *Cinderella* and *The Little Mermaid*. *Women's Studies in Communication*, 19(2). 155-183.
- Orenstein, P. (2006, December). What's wrong with Cinderella? *New York Times Magazine*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2006/12/24/magazine/24princess.t.html>. Accessed on November 1 2019.
- Smelik, A. (2016). Feminist film theory. *The Wiley Blackwell encyclopedia of gender and sexuality studies*, 1-5.
- Staiger, J. (1992). *Interpreting films: Studies in the historical reception of the American cinema*. New Jersey: Princeton University Press.
- Stewart, A. (2014, May 25). 'Frozen' Reaches \$1.219 Bil to Become Fifth-Highest Grossing Film Globally. Retrieved June 09, 2020, from <<http://variety.com/2014/film/box-office/frozen-reaches-1-219-bil-to-become-fifthhighest-grossing-film-globally-1201192156/>>
- Strover, C. (2013). Damsel and heroines: The conundrum of the post-feminist Disney princess. *LUX: A Journal of Transdisciplinary Writing and Research from Claremont Graduate University*, 2(1), 29.
- Taylor, C. R., & Stern, B. B. (1997). Asian-Americans: Television advertising and the "model minority" stereotype. *Journal of Advertising*, 26(2), 47-61.
- Thornham, S. (1999) *Feminist Film Theory. A Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

- Venkat, V. (2015). A feminist inception in Disney movies: A move away from hegemonic masculinity. *Singularities*, 2(2), 34-40.
- Ward, A. R. (2002). *Mouse morality: The rhetoric of Disney animated film*. University of Texas Press.
- Wells, P. (2002). *Understanding Animation*. London: Routledge.
- Zipes, J. (2006). *Fairy Tales and the Art of Subversion*. New York: Routledge, 2006.

Wacana Lokal Pada Akun Instagram @overheard di Indonesia

Nurul Hutami

Program Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia

Email: nurulhutami@gmail.com

Fitria Angeliqa

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila

Email: fitria.angeliqa.17@gmail.com

Received Feb. 12, 2020; Revised on May 16, 2020;; Accepted June 9, 2020

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi wacana lokal dalam media sosial @overheard di Indonesia yang membahas tentang berbagai isu sosial yang dikonstruksikan oleh masyarakat selama ini. Media baru yang berkembang, seperti Instagram, menyebabkan munculnya komunitas-komunitas akar rumput secara virtual di masyarakat. Salah satu bentuk komunitas yang kini banyak muncul di Instagram berupa akun media sosial yang disertai kata 'overheard'. Kata 'overheard' pada awalan nama akun media sosial ini menunjukkan secara jelas konsep yang diusung oleh komunitas tersebut, yaitu menampilkan potongan percakapan sehari-hari yang tidak sengaja didengar di ruang publik. Penelitian ini menggunakan konsep wacana dan ruang publik. Penelitian ini juga dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan menggunakan paradigma konstruktivis. Teknik pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis isi di akun berbagai *overheard* yang ditulis dalam Bahasa Indonesia. Dari penelitian ini ditemukan bahwa akun-akun Instagram dengan konsep @overheard muncul karena keterhubungan pemikiran di masyarakat guna mempublikasikan hal-hal yang sebelumnya tidak pernah memiliki kesempatan untuk dipublikasi karena tidak memiliki nilai berita atau informasi. Hal-hal tersebut sifatnya beragam, mulai dari parodi, humor, serta kisah-kisah personal. Akun @overheard ini termasuk ke dalam ruang publik digital karena menjadi wadah agar sesama pengguna Instagram dapat berinteraksi, namun diskusi yang dilaksanakan tidak berkembang kepada keputusan apapun.

Kata Kunci: wacana, media sosial, instagram, ruang publik

Abstract

This study aims to identify local discourse in @overheard social media account, which discusses various issues that have been constructed by the public so far. The growth of new media, like Instagram, has led to the emergence of virtually grassroots communities in society. One form of community that is now trending on Instagram is social media accounts that are accompanied by the word 'overheard.' The word 'overheard' at the beginning of the name of the social media accounts shows the concept, which shows various pieces of daily conversation that are accidentally heard in public spaces. Based on the concepts of public

space and discourse, this research uses descriptive qualitative with the constructivism paradigm. The data collection technique uses content analysis in various overheard accounts written in Indonesian. This research finds that Instagram accounts with the concept of @overheard are created because of the connectedness of thought inside the community in order to publish things that have never had the opportunity to be published because they do not have any news value or important information. These published things are various, from parody, humor, and personal stories. The @overheard account is a digital public space because it is a virtual place for fellow Instagram users to interact. Still, the discussion among them is not developed into any further actions.

Keywords: discourse, social media, Instagram, public space

PENDAHULUAN

Salah satu perubahan yang dapat dilihat dengan kehadiran internet adalah munculnya media sosial yang digunakan sebagai wadah manusia untuk berinteraksi dengan sesamanya secara tidak langsung. Kehadiran media sosial dan pengaruhnya terhadap kehidupan manusia telah dikaji lebih dalam oleh berbagai peneliti dalam berbagai bidang. Media sosial dinyatakan sebagai sebuah platform untuk membuat profil, membuatnya eksplisit dan melintasi hubungan (Wolf, Sims, & Yang, 2018).

Namun, media sosial tidak dapat diartikan secara tunggal. Terdapat banyak deskripsi mengenai media sosial dengan bergantung pada jenis interaksi yang diciptakan, dibagikan, dipertukarkan, serta upaya memodifikasi ide dalam komunitas virtual atau jaringan. Media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi Web 2.0 yang mengizinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna, atau *user generated content* (Zeitel-Bank & Tat, 2014).

Seperti yang kita sudah ketahui saat ini, media sosial telah menjadi salah satu media yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat. Tidak hanya dipakai untuk berkomunikasi, media sosial juga digunakan untuk mencari informasi. Dalam perkembangannya, media sosial tidak hanya digunakan oleh individu saja, tetapi juga komunitas serta organisasi.

Kehadiran media sosial kini semakin berkembang dengan jenis-jenis yang semakin spesifik. Pengguna pun dapat memilih untuk menggunakan jenis-jenis tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Mereka juga bisa menampilkan serta mengekspresikan dirinya dalam berbagai cara. Seperti halnya dalam salah satu jenis media untuk berbagi atau *media sharing*, yakni Instagram.

Salah satu bentuk implementasi media sosial sebagai medium untuk berbagi adalah banyaknya akun dengan konsep @overheard di Instagram. Akun @overheard sebenarnya pertama kali muncul di Amerika Serikat pada Agustus 2015. Pencetusnya adalah Jesse Margolis yang baru-baru ini memutuskan untuk mengungkapkan identitas pribadinya sebagai orang di balik akun tersebut. Jesse Margolis sebelumnya memutuskan untuk tetap merahasiakan identitasnya. Dikutip dari wawancaranya bersama *EliteDaily*, ketika mencetuskan ide @overheardLA, Margolis tidak memiliki niat untuk menciptakan sesuatu yang viral dan ia juga kurang menyukai media sosial (Walsh, 2018). Namun, ide untuk

mengunggah konten percakapan yang ia dengar muncul ketika ia mendengar percakapan dua orang perempuan di sebuah gerai kesehatan. Percakapan kedua orang tersebut kemudian ia unggah dan mendapatkan respons lebih baik di media sosialnya jika dibandingkan dengan unggahan-unggahan yang ia kirim sebelumnya (Goldston, 2018).

Akun @overheardla yang dimulai oleh Jesse pada 2015 kemudian memperoleh kesuksesan dan sejak saat itu pula mulai bermunculan akun-akun media sosial dengan konsep serupa. Akun-akun yang diawali dengan kata @overheard ini memiliki kesamaan konsep, yaitu sama-sama hanya mengunggah teks pada akun instagram mereka, tidak mencantumkan nama pemilik akun secara personal, dan mengunggah potongan percakapan sehari-hari.

Namun, walaupun memiliki konsep serupa, akun-akun media sosial yang diawali dengan kata *overheard* memiliki perbedaan. Oleh karena sumber kontennya yang diambil dari potongan percakapan penduduk lokal setempat, terdapat perbedaan nilai dan budaya di masyarakat yang tergambar melalui percakapan-percakapan yang diunggah menjadi konten tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada wacana lokal yang dimuat di dalam masing-masing instagram @overheard di berbagai negara, termasuk yang ada di Indonesia.

Berkaitan dengan istilah 'lokal', Haryatmoko (2016) memaparkan makna lokal umumnya berguna sebagai cara menyeleksi yang sesuai dengan mental, pengetahuan, atau ideologi pembicara atau penulis. Hal ini pun mempengaruhi opini atau sikap penerima. Akun @overheard yang ada di Indonesia dan menggunakan bahasa Indonesia tentunya akan membahas berbagai peristiwa, pengetahuan, serta ideologi yang bersifat lokal sehingga mampu diserap atau diterima oleh penerima. Hal ini pula yang mampu memancing adanya interaksi secara virtual melalui akun-akun media sosial @overheard.

Dalam penelitian ini, peneliti berupaya untuk mengidentifikasi berbagai wacana lokal yang berada di luar wacana konvensional pada berbagai akun @overheard yang membahas berbagai isu sosial dan hanya menggunakan Bahasa Indonesia di media sosial Instagram pada Oktober 2019.

Sebelumnya, terdapat penelitian terdahulu berjudul "*Tipe Wacana dan Maksud Pada Wacana Meme Tulisan Instagram @overheardjkt Tahun 2016-2017*" yang ditulis oleh Veronica Kristiani Larasati. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian "*Tipe Wacana dan Maksud Pada Wacana Meme Tulisan Instagram @overheardjkt Tahun 2016-2017*" hanya terfokus pada tata bahasa karena diteliti dari sudut pandang keilmuan sastra Indonesia. Oleh karena perbedaan bidang ilmu yang diteliti, tulisan ini diharapkan dapat memperkaya hasil penelitian di Indonesia terkait akun @overheard secara lebih lanjut di bidang komunikasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Ruang Publik

Kini, banyak akun-akun Instagram anonim yang diawali dengan kata @overheard yang menjadi wadah interaksi orang-orang secara online. Dengan konten yang ada di akun @overheard, khalayak di Instagram dapat berinteraksi dengan memberikan tanda suka, memberi komentar di kolom komentar, mengirimkan konten tersebut ke pengguna lain melalui fitur *direct message*, hingga mengunggahnya kembali ke akun Instagram pribadi mereka melalui fitur Instagram *story*. Interaksi tersebut muncul sebagai perwujudan partisipasi secara online oleh pengguna Instagram.

Adanya media sosial, seperti Instagram, dengan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan langsung oleh penggunanya perlu disadari sebagai bentuk adanya ruang publik di masyarakat secara virtual, bukan privat. Melalui media sosial, tulisan atau unggahan yang dikirim dapat saja dibaca atau dilihat oleh orang lain.

Ruang publik dapat saja menjadi wadah partisipasi serta interaksi dan memudahkan proses tersebarnya informasi (Juddi et al., 2019). Menurut Habermas, ruang publik (*Oeffentlichkeit*) dapat meliputi konsep ruang, tempat-tempat sosial lokasi makna dan ide dipertukarkan, serta sebuah tubuh kolektif yang tersusun dari "publik" itu sendiri. Selain itu, Habermas pun memberikan empat buah prasyarat guna munculnya ruang publik (Hardiman, 2010).

1. Status orang yang tidak dipermasalahkan
2. Bahan yang didiskusikan adalah apa-apa yang belum dipertanyakan sebelumnya, baik dari masyarakat ataupun dari negara.
3. Keputusan yang diambil berdasarkan atas diskusi yang rasional
4. Publik yang dimaksud bersifat tidak eksklusif atau inklusif.

Berbeda dengan ruang privat yang sifatnya partikular, ruang publik sifatnya adalah universal. Jadi, ruang publik merupakan sebuah ruang diskursif tempat orang-orang dapat berkumpul serta berdiskusi mengenai apa-apa saja yang hendak mereka diskusikan secara bersama-sama, dan apabila memungkinkan, diskusi tersebut dapat mengarah kepada keputusan-keputusan tertentu (Hardiman, 2010).

Wacana

Analisis wacana adalah teori yang melibatkan berbagai disiplin ilmu, baik dari ilmu sosial hingga humaniora, misalnya kajian sastra, semiotik, linguistik, antropologi, psikologi, sosiologi, serta komunikasi. *Discourse* atau wacana, secara etimologi merupakan kata yang berasal dari bahasa latin, yakni "*discurrere*". Arti "*discurrere*" bisa dijelaskan sebagai mengalir ke segala arah atau terpisah dan perkembangan selanjutnya wacana dimaknai sebagai memberi informasi mengenai sesuatu. Kemudian. Vass (1992, p. 9 dalam Titscher dkk., 200, p. 42-43) memaparkan bahwa dalam beberapa makna, wacana juga dapat didekati seperti:

1. Sebagai bentuk percakapan atau diskusi
2. Sebuah penyajian mengenai pemikiran dengan memakai pernyataan
3. Bentuk pernyataan yang berupa rangkaian atau ungkapan
4. Bahasa sebagai suatu hal yang dipraktikkan

Wacana berkaitan erat dengan bahasa. Menurut Foucault, wacana dapat menjadi sesuatu yang ditulis ataupun dikomunikasikan dengan memakai tanda serta menandakan adanya hubungan lain yang berkaitan dengan adanya strukturalisme serta fokus dominan yang terdapat pada bahasa (dalam Fillingham, 2001, p. 100). Berdasarkan hal di atas, kesimpulan yang dapat ditarik adalah wacana memiliki keterkaitan dengan apa yang dikomunikasikan, yaitu teks, dan bagaimana teks itu bisa muncul serta apa maknanya yang diharapkan, yakni konteks (Nasrullah, 2016).

Paul Ricoeur mengatakan bahwa wacana dapat juga menjadi bentuk distansiansi, yang memberikan kondisi dari kemungkinan seluruh karakteristik *event* dan arti suatu bahasa, selain dari bentuk lisan itu sendiri. Menurut Ricoeur, wacana memiliki ciri dasar yang berjumlah empat buah, yakni temporalitas, subjek, acuan kepada suatu dunia, serta lawan bicara. Ciri pertama, yaitu temporalitas, adalah pernyataan yang berdasarkan waktu dan saat tertentu. Ciri kedua, yaitu subjek, menunjukkan bahwa dalam wacana selalu merujuk kepada pembicara, yang selalu mengacu kepada referensial diri. Ciri ketiga, yaitu mengacu kepada suatu dunia, adalah menggambarkan dunia seperti situasi yang dinyatakan, digambarkan, dan direpresentasikan oleh pembicara beserta lawan bicaranya. Ciri ketiga juga menyebabkan adanya dialog yang ditandai adanya keterangan waktu, tempat, dan lain-lain. Ciri keempat, yaitu lawan bicara, adalah keterlibatan orang yang ada dalam komunikasi tersebut, selain dunia yang menjadi acuan (Wahid, 2015).

Wacana atau *discourse* diartikan sebagai kata-kata yang bersifat khusus yang dipilih untuk menyatakan makna. Foucault (1972) juga menyatakan bahwa pembentukan wacana ini dapat dibentuk oleh sekelompok urutan tanda, pernyataan, serta bisa ditugaskan eksistensi modalitas tertentu. Martono (2014) juga menyebut wacana sebagai kekuasaan atau otoritas yang berguna untuk mendeskripsikan sesuatu yang dipropaganda oleh suatu institusi. Tidak hanya mengenai pernyataan, bangunan sebuah wacana juga tentang adanya struktur dan tata aturan dari wacana itu sendiri. Wacana dapat membentuk serangkaian konstruk yang dimengerti sebagai realitas. Namun, realitas tidak dapat diartikan apabila tidak memiliki akses terhadap pembentukan struktur diskursif. Usaha penafsiran suatu objek dalam sistem makna bergantung pada struktur diskursif. Kemudian, struktur diskursif ini dapat membuat suatu objek ataupun peristiwa dapat terlihat sebagai hal yang nyata (Wiradnyana, 2018).

Mills (2006) menyebutkan dalam kaitannya dengan dampak wacana, Foucault menyatakan bahwa ada hubungan antara kekuasaan, pengetahuan, dan kebenaran. Foucault (dalam Mills, 2006, p. 69) menyatakan bahwa kekuasaan tidak mungkin dilaksanakan tanpa pengetahuan, serta tidak mungkin bagi pengetahuan untuk tidak menghasilkan kekuasaan. Jadi, di mana ada ketidakseimbangan hubungan kekuasaan antara kelompok orang atau antar lembaga / negara, akan ada produksi pengetahuan.

Foucault (dalam Mills, 2006, p. 72), Foucault berpendapat bahwa alih-alih pengetahuan menjadi pencarian murni setelah 'kebenaran', pada kenyataannya, kekuatan beroperasi dalam pemrosesan informasi yang menghasilkan sesuatu yang dilabeli sebagai 'fakta'. Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai wacana pada media sosial yang dilakukan berdasarkan pemikiran Foucault.

Tabel 1. Penelitian mengenai Wacana Media Sosial menggunakan Pemikiran Foucault

Judul penelitian	Penulis	Hasil
<i>A Discourse Analysis of the Media Representation of Social Media for Social Change - The Case of Egyptian Revolution and Political Change</i>	Minavere Vera Bardici	Media sosial telah terbukti bermanfaat dalam menye-diakan sumber daya instrumental dan menggoyahkan revolusi, khususnya ketika terkait proses perubahan politik, terutama mobilisasi publik. Wacana media seputar media sosial untuk perubahan politik adalah eksklusif. Revolusi dan realitas perubahan politik di Mesir jauh lebih rumit dari biasanya karena direkonstruksi - dibingkai - oleh sebagian besar jurnalis. Sejumlah masalah - fakta dan opini - disembunyikan, diabaikan atau dikecualikan dalam representasi media tentang peran media sosial untuk perubahan politik.
<i>'Consuming the Self': A discourse analysis of the self-representation of Instagram bloggers and its relationship to consumer culture</i>	Sophie Rose Davies	Representasi diri dari blogger Instagram adalah terkait erat dengan budaya konsumen melalui pembelian dan fetishisasi konsumen barang, yang membangun kembali cita-cita kecantikan normatif ke dalam ranah <i>online</i> .
<i>Social media as political hatred mode in Malaysia's 2018 General Election</i>	Sara Chinnasamy dan Norain Abdul Manaf	Masalah seperti pajak barang dan ayanan, reputasi kandidat, dan skandal 1 Malaysia <i>Development Berhad</i> (1MDB) adalah penyebab utama kebencian politik yang diekspresikan pada sosial media.
<i>Panopticism is not Enough: Social Media as Techno-logies of Voluntary Servi-tude</i>	Alberto Romele, Francesco Gallino, Camilla Emmenegger, Daniele Gorgone	Yang pertama menyangkut penggunaan perbudakan sukarela yang baik. Dalam tulisan ini, kami telah menyarankan bahwa akademia harus mempertimbangkan kemungkinan bahwa pengawasan di media sosial tidak dapat dilakukan seluruhnya dikaitkan dengan alasan eksternal atau internalisasi alasan ini. Panoptikisme di media sosial juga bukan

		hanya masalah kontrol atas individu. Sebaliknya, mereka memperhatikan konstitusi subjektivitas seperti itu.
<i>Think before you tweet: A Foucauldian Discourse Analysis of the constructions of female alcohol consumption on Twitter</i>	Saskia Jones	Pengguna Twitter membuat perilaku minum perempuan dalam istilah negatif dan merugikan; konstruksi termasuk perempuan yang minum sebagai yang tidak diinginkan, di luar kendali dan faktor penyebab untuk kekerasan seksual. 'Tweet' itu menggunakan wacana patriarkal, generalisasi, dan menyalahkan, dan sebagai hasilnya ditemukan untuk menciptakan subjektivitas problematisasi bagi perempuan.
Komunikasi Visual: Fantasi Tubuh Wanita Kelas Menengah di Instagram	Rama Kertamukti, Heru Nugroho, dan S. Bayu Wahyono	Instagram menjadi alat pembentuk konstruksi sosial, sekaligus pembentuk wujud kuasa kebenaran dalam realitas sosial, Instagram membuat ruang kendali keseragaman norma-norma kehidupan.
Wacana Politisi Perempuan Dalam Meme	Anastasia Yuni Wiydaningrum & Theresia Intan Putri Hartiana	Meme menjadi ruang publik yang tanpa sekat dan bersifat egaliter. Meme meruntuhkan batas-batas hirarki di mana masyarakat bebas untuk menyampaikan pendapatnya. Meme membuka ruang demokrasi tanpa ketakutan akan represi dari kelompok penguasa.

Akun Overheard di Instagram sebagai bentuk wacana lokal

Menurut Scholl (2016) Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang terus berkembang semenjak diluncurkan pada 2010. Dalam kurun waktu tersebut, Instagram menjadi situs berbagi foto terbesar dengan pengguna aktif sebanyak 180 juta per bulannya. Instagram juga merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Instagram adalah situs jejaring sosial sekaligus aplikasi *mobile* yang dapat mengizinkan para penggunanya untuk mengunggah, memberi filter, dan membaginya dengan para teman serta pengikut mereka baik di Instagram maupun situs jejaring sosial lainnya.

Menurut Akram (2018), situs ini memiliki lebih dari 400 juta pengguna dinamis dan kini dimiliki oleh Facebook. Sejumlah besar pengguna menggunakannya untuk mengunggah konten tentang perjalanan, rezeki, keahlian, dan sebagainya. Sekitar 95 persen dari pengguna Instagram juga memanfaatkan Facebook.

Dengan sebagian besar dunia mengakses media sosial setiap hari, ada semakin banyak bukti bahwa media sosial menawarkan pengalaman yang bervariasi untuk setiap pengguna dan bahwa beberapa pengalaman-pengalaman itu membuahkan hasil positif.

Manfaat-manfaat ini akhirnya menguatkan penjelasan yang memungkinkan mengapa penggunaan media sosial terus tumbuh di seluruh dunia (ScholarsArchive, Palmer Christensen, & Palmer, 2018).

Jika dilihat dari cara kerjanya, melalui Instagram, para pengguna mampu terhubung dengan individu spesifik ataupun bisnis, pengguna juga dapat melakukan pencarian serta mengikuti halaman instagram yang dikehendaki. Profil yang bersifat publik langsung dapat diikuti oleh pengguna, sedangkan profil yang bersifat privat tidak bisa langsung diakses dan perlu mendapat izin dari sang pemilik profil (Scholl, 2016). Pada saat ini, Instagram tidak hanya dimiliki secara personal maupun bisnis.

Sejak berkembangnya komunitas yang berbentuk akun-akun instagram yang dimulai dengan kata @overheard, pengguna dapat melihat bentuk lain yang berbeda pada media sosial Instagram. Berbeda dengan akun-akun umumnya yang mengunggulkan konten visual, akun-akun media sosial @overheard ini hanya mengunggah serta mengkomunikasikan konten yang hanya mengandung teks semata kepada khalayak.

Teks tersebut menjadi kekuatan karena mengandung sesuatu yang bersifat lokal. Makna lokal dikendalikan oleh konteks (tujuan, norma interaksi, dan organisasi kelembagaan). Pengertian lain mengenai makna lokal disebutkan Van Dijk (dalam Haryatmoko, 2016, p. 95) mengacu ke makna kata-kata, struktur dan hakikat proposisi, koherensi, dan hubungan di antara proposisi-proposisinya seperti implikasi, pra-andaian, dan deskripsi. Pemaknaan ini adalah bagian yang paling mudah diingat dan direproduksi oleh penerima sehingga mampu memberikan dampak sosial yang paling nyata.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan paradigma konstruktivis. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah analisis isi yang ada di dalam berbagai akun media sosial @overheard di Indonesia. Pada analisis isi, peneliti kualitatif mengkaji catatan lisan serta tulisan yang berisi pengalaman manusia. Pada analisis isi kualitatif atau analisis isi deskriptif, analisis isi dimaksudkan guna mendeskripsikan secara detail suatu teks. Desain ini tidak memiliki tujuan guna menguji adanya hipotesis tertentu atau menguji adanya hubungan variabel-variabel (Gora, 2019).

Pendekatan kualitatif memiliki asumsi bahwa pengertian terhadap perilaku manusia (*social behaviour*) tidak bisa cukup jika didapatkan dari perilaku permukaannya saja (*surface behaviour*). Memperhatikan dari dalam mengenai tingkah laku manusia (*inner perspective of human behaviour*) merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Hal tersebut disebabkan karena melalui pendekatan inilah gambaran yang utuh mengenai manusia beserta dunianya akan didapatkan (Suwendra, 2018).

Penelitian ini dilakukan berdasarkan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis sering dilihat sebagai pendekatan untuk penelitian kualitatif. Menurut Cresswell (2014) tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengandalkan sebanyak mungkin pandangan partisipan yang situasinya sedang dipelajari. Pertanyaan pun dibuat kian luas

dan umum sehingga partisipan dapat membangun pemahaman dari sebuah situasi. Semakin terbukanya pertanyaan, maka akan semakin baik pula para peneliti bisa mendengarkan apa yang partisipan katakan atau lakukan dalam kehidupan mereka. Para peneliti konstruktivis juga fokus terhadap konteks spesifik ketika manusia hidup dan bekerja guna memahami pengaturan historis dan budaya dari partisipan. Dalam penelitian, dibandingkan memulai dengan teori, penanya cenderung menghasilkan atau mengembangkan teori atau pola pemahaman secara induktif.

Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui analisis isi. Tahap pertama pengumpulan data dikumpulkan dengan cara mencari akun-akun Instagram berawalan @overheard secara langsung dalam aplikasi media sosial Instagram pada Oktober 2019. Dalam rentang 30 hari tersebut ditemukan ada sebanyak 37 akun Instagram yang memiliki nama pengguna berawalan @overheard dan menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa pengantarnya. Akun-akun overheard tersebut kemudian dianalisis lebih lanjut berdasarkan penamaan, topik yang dibahas, serta isi konten yang mengandung wacana lokal dan diunggah oleh akun tersebut.

HASIL

Pengamatan yang dilakukan oleh penulis terkait akun-akun instagram @overheard yang ada di Indonesia memberikan informasi yang cukup menarik bagaimana suatu media baru dapat menjadi wadah masyarakat untuk berinteraksi secara virtual sesuai dengan preferensi masing-masing melalui akun media sosial yang diikutinya.

Akun-akun Instagram yang diteliti ini memiliki jenis konten yang berbeda-beda sesuai dengan penamaannya. Di antara akun-akun tersebut, terdapat tiga akun dengan jumlah pengikut terbanyak per bulan Oktober 2019, yaitu @overheardJkt (jumlah pengikut: 403.000), @overheardbeauty (jumlah pengikut: 242.000), dan @overheardkampus (jumlah pengikut: 160.000). Terdapat 37 akun @overheard berbahasa Indonesia yang dapat diakses secara publik di Instagram. Berikut daftar akun-akun @overheard di Indonesia berdasarkan pengamatan peneliti pada bulan Oktober 2019.

Tabel 2. Daftar Akun @overheard Berbahasa Indonesia di Instagram (Oktober 2019)

No.	Nama Akun	Jumlah Pengikut	Topik Pembicaraan
1.	@overheardjkt	404k	Kehidupan di Jakarta
2.	@overheardbeauty	242k	Kecantikan
3.	@overheardkampus	160k	Kampus
4.	@overheardahensi	33,2k	Pekerjaan di bidang periklanan
5.	@overheardbanker.id	226	Pekerjaan di bank

6.	@overheardjomblo	3.483	Percintaan
7.	@overheardhoteliers	7.345	Pekerjaan di hotel
8.	@overheardkajian	20,7k	Kegiatan agama
9.	@overheardradio	3.362	Pekerjaan di radio
10.	@overheardbelanda	1.854	Kehidupan orang Indonesia di Belanda
11.	@overheardlawfirm.id	8.495	Pekerjaan di firma hukum
12.	@overheardkoass	8.996	Kehidupan calon dokter pada saat koass
13.	@overheardmabok	31,8k	Kehidupan malam
14.	@overheardinfluencer	2.606	Kehidupan sebagai <i>influencer</i> atau selebgram
15.	@overheardauditor	15,7k	Kehidupan sebagai auditor
16.	@overheardselingkuh	19k	Hubungan perselingkuhan atau <i>illegal</i>
17.	@overheardnakama	1.063	Kehidupan sebagai pegawai Tokopedia
18.	@overheardparty	256	Dunia malam
19.	@overheardsantuy	243	Kehidupan pelajar
19.	@overheardracing	21,2k	Dunia balap
20.	@overheardstartupjkt	152	Perusahaan rintisan di Jakarta
21.	@overheardsiantar	2.196	Kehidupan di Pematang siantar
22.	@overheardmahmud	1.033	Kehidupan sebagai ibu/mama muda
23.	@overheardsescort	927	Kehidupan sebagai anak pejabat
24.	@overheardkupi	605	Kopi
25.	@overheardojol	103	Ojek online
26.	@overheard_pln	5.284	Kehidupan sebagai karyawan PLN
27.	@overheardbdg	1.212	Kehidupan sebagai warga Bandung
28.	@overheardppds	2.007	Program Pendidikan Dokter Spesialis (PPDS)
29.	@overheardinten	11,1k	Bimbingan belajar INTEN
30.	@overheardkode	1.348	Pembicaraan yang cenderung implisit (kode)
31.	@overheardslmn	750	Kehidupan Salman (anak laki-laki berusia 5 tahun)

32	@overheardmdc	1.073	Kehidupan di Manado
33	@overheardjudges.id	502	Bidang hukum
34	@overheardgamer	6.852	Kehidupan sebagai pemain game
35	@overheardlaw	1.059	Bidang hukum
36	@overheardupr	892	Kehidupan di UPR (Universitas Palangka Raya)
37	@overheardpky	1.937	Kehidupan di Palangkaraya

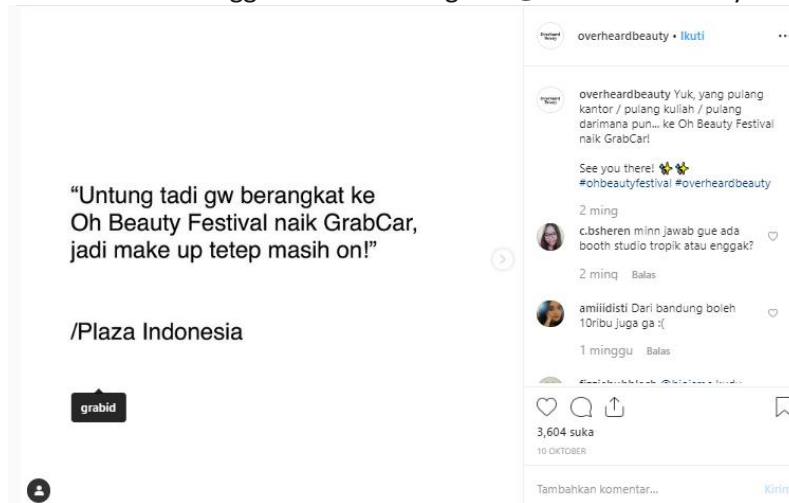
Jika dilihat pada tabel di atas, penulis menemukan berbagai akun @overheard dalam bahasa Indonesia yang muncul di Instagram karena kesamaan lokasi, pekerjaan, status, almamater, hobi, hingga organisasi. Tidak hanya kategori di atas, salah satu akun yang ditemukan yaitu @overheardslmn justru hanya berisi percakapan seputar kehidupan personal seorang anak laki-laki. Jumlah pengikut serta interaksi di dalamnya pun beragam. Semakin spesifik penamaan akun media sosial @overheard tersebut, maka semakin spesifik pula konten-konten yang diunggah di dalamnya.

Hal yang menyamakan kehadiran seluruh akun @overheard ini adalah bentuk visual yang mereka sajikan di media sosial Instagram yang hanya berupa teks saja. Selain itu, beberapa akun @overheard memiliki kesamaan yaitu menampilkan teks dengan warna latar belakang yang mayoritas didominasi oleh warna putih dan lokasi tempat didengarnya percakapan tersebut. Gaya bahasa yang ditampilkan pada akun @overheard pun umumnya nonformal, meskipun ada beberapa percakapan yang bergaya bahasa formal tergantung pada lokasi dan siapa saja yang terlibat langsung dalam percakapan tersebut.

Selain itu, siapa saja bisa berkontribusi untuk menyumbangkan ide konten pada akun-akun @overheard ini. Pengguna Instagram manapun dapat dengan bebas mengirimkan konten kepada pemilik akun @overheard, asalkan topik pembicaraan yang diangkat dalam percakapan sifatnya relevan dengan apa yang ditampilkan pada akun tersebut. Akun-akun media sosial ini pun juga memiliki inisiatif yang tinggi untuk mengunggah parodi atau konten yang sedang tren di masyarakat lokal.

Jika dilihat keterkaitan antara konsep ruang publik dan akun instagram @overheard yang kini banyak bermunculan di media sosial Instagram, pengikut akun-akun tersebut dapat dengan bebas menulis komentar yang dapat dibaca oleh siapapun yang mengakses profil akun media sosial instagram @overheard tersebut. Dengan adanya komentar tersebut, interaksi di antara pengguna Instagram juga dapat terjalin.

Gambar 1. Unggahan akun instagram @overheardbeauty

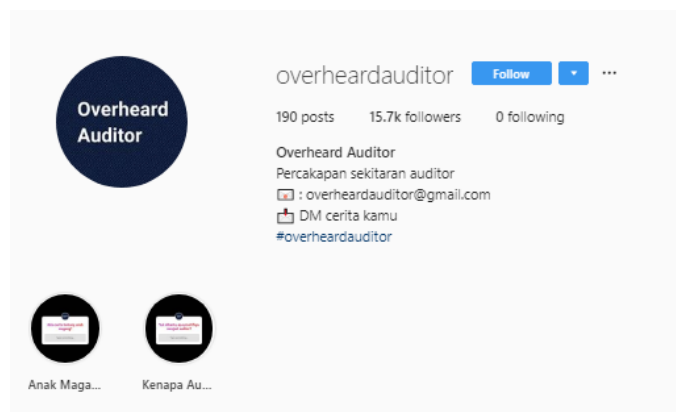


Sumber: Instagram @overheardbeauty

Dengan adanya kolom komentar yang sekaligus dapat menjadi bukti interaksi antar pengguna Instagram, akun-akun @overheard dapat disebut ruang publik karena profil-profilnya dapat menjadi ruang virtual yang menjadi tempat sosial di mana lokasi pertukaran makna dan ide dari publik itu sendiri. Empat buah prasayarat yang dinyatakan Habermas agar munculnya ruang publik pun dapat ditemukan dalam akun-akun media sosial @overheard ini, yakni:

1. Status kontributor konten percakapan yang tidak dipermasalahkan. Tidak harus artis, jurnalis, *content creator* atau tokoh masyarakat, siapapun dapat dengan bebas turut berkontribusi dalam akun-akun ini asalkan konten yang dikirimkan menarik dan dinilai mampu meningkatkan *engagement* (*like*, *comment*, dan *share*) di antara para pengikut akun serta pengguna Instagram tersebut.

Gambar 2. Unggahan akun instagram @overheardauiditor

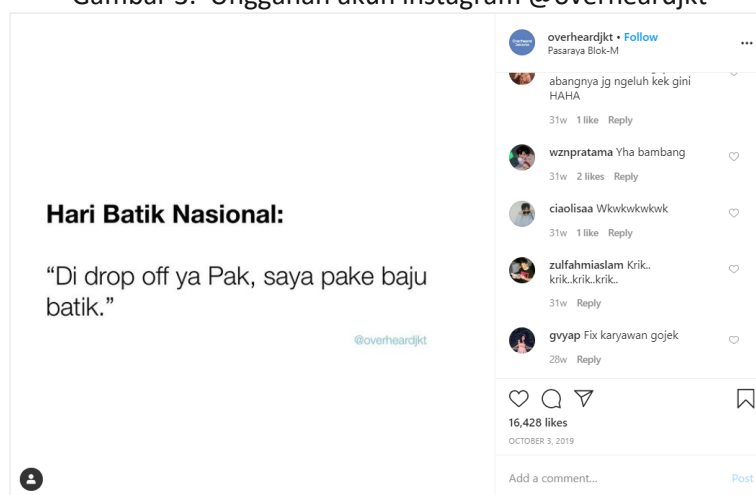


Sumber: Instagram @overheardauiditor

Gambar di atas menunjukkan syarat untuk menjadi kontributor pada akun @overheardauiditor. Siapapun bisa mengirimkan DM atau *direct message* atau e-mail kepada admin pengelola media sosial tersebut.

2. Bahan yang didiskusikan dalam akun-akun @overheard ini adalah bahan yang belum pernah dipertanyakan sebelumnya karena umumnya bahan konten yang ada di dalam akun ini sebatas berkembang di ranah masyarakat sehari-hari. Bahan-bahan tersebut tidak dapat diangkat di media karena umumnya tidak mengandung nilai berita serta bernada satir (bentuk komedi kebijaksanaan dan kebodohan yang ditampilkan sebagai kelucuan). Salah satu contohnya adalah kejadian di Hari Batik Nasional yang diunggah di akun @overheardjkt.

Gambar 3. Unggahan akun instagram @overheardjkt



Sumber: Instagram @overheardjkt

3. Keputusan yang diambil untuk melakukan diskusi di antara pengikut akun-akun @overheard ini juga diambil berdasarkan atas diskusi yang rasional. Akun-akun @overheard ini memiliki nilai baik dan buruk masing-masing yang telah disepakati oleh para pengikutnya. Nilai baik dan buruk yang ditampilkan dalam masing-masing @overheard berbeda-beda tergantung dari topik pembicaraan akun-akun tersebut. Beberapa akun @overheard pun dapat secara bebas mempublikasikan hal-hal yang bersifat dewasa dan cenderung masih dianggap tabu untuk dibicarakan, misalnya konten-konten dalam @overheardmabok, overheardparty, dan @overheardselingkuh.

Terdapat perbedaan antara kedua akun ini jika dibandingkan dengan akun @overheard lainnya, yaitu kontributor yang tetap dijaga kerahasiaan profilnya. Hal tersebut berguna untuk menjaga tidak terjadi penghakiman terhadap pihak tertentu karena tiga akun tersebut cenderung melenceng dari budaya lokal yang ada di Indonesia. Dua dari tiga akun tersebut pun memiliki warna latar belakang teks yang berbeda dari konsep akun @overheard pada umumnya yang berwarna

putih. Akun @overheardmabok memiliki warna latar belakang hitam, sedangkan akun @overheardselingkuh memiliki warna latar belakang merah muda.

Gambar 4. Unggahan akun instagram @overheardmabok



Sumber: Instagram @overheardmabok

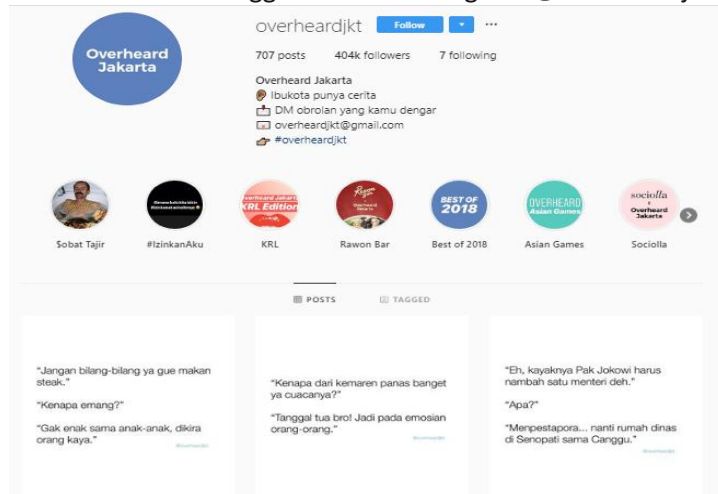
Gambar 5. Unggahan akun instagram @overheardselingkuh



Sumber: Instagram @overheardselingkuh

4. Publik yang ada dalam ruang virtual yakni orang yang memantau akun media sosial @overheard pun tidak bersifat eksklusif. Contohnya, siapapun bisa mengakses profil akun @overheard karena akun-akun tersebut bersifat publik.

Gambar 6. Unggahan akun instagram @overheardjkt



Sumber: Instagram @overheardjkt

Gambar di atas menunjukkan bahwa tanpa harus klik tombol *follow* atau mengikuti akun @overheardjkt, pengguna Instagram tetap dapat membuka profil akun tersebut. Oleh karena itu, tidak harus menjadi pengikut media sosial mereka untuk dapat memberikan tanda suka, komentar, atau mengirim dan mengunggah kembali konten-konten @overheard. Jika dilihat dari prosedur perolehan konten pun sama, mereka terbuka kepada publik untuk mengirimkan konten kepada mereka melalui fitur DM atau *direct message* di Instagram serta melalui e-mail yang dicantumkan dalam bio Instagram.

Berkaitan dengan empat ciri-ciri wacana yang dikemukakan oleh Paul Ricoeur sebelumnya, ciri wacana yang pertama menurut Ricoeur adalah pernyataan yang didasarkan oleh waktu dan saat tertentu. Hal ini dengan jelas dapat ditunjukkan dalam akun-akun @overheard yang berkaitan dengan tempat atau momen tertentu.

Gambar 7. Unggahan akun instagram @overheardjkt

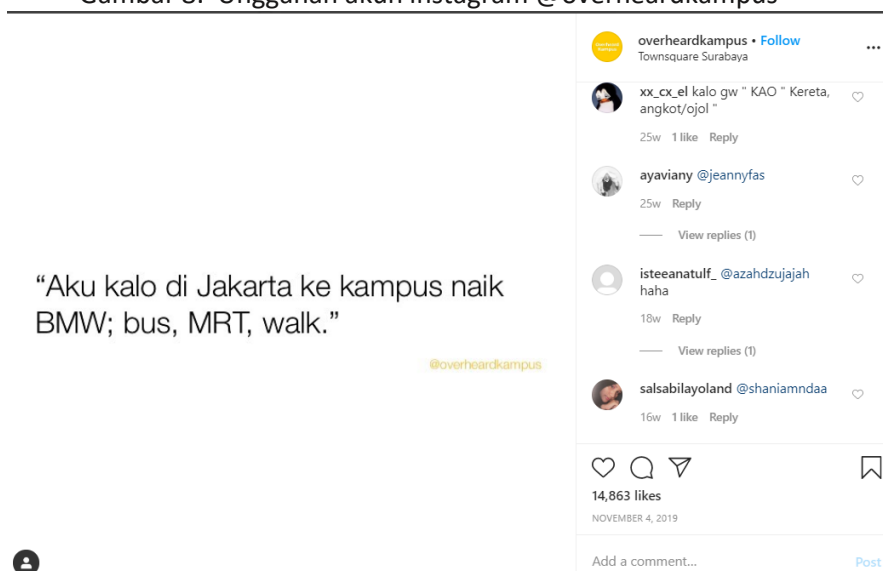


Sumber: Instagram @overheardjkt

Dari tampilan konten di atas, pernyataan tersebut muncul karena adanya temporalitas. Wacana lokal yang dapat ditunjukkan adalah waktu diucapkan percakapan tersebut berkaitan dengan waktu pengumuman kabinet baru Presiden Joko Widodo pada Oktober 2019 lalu. Seperti halnya contoh di atas, semua konten yang diunggah oleh masing-masing akun @overheard bersifat temporalitas karena muncul berdasarkan waktu dan saat tertentu.

Selanjutnya, ciri wacana yang kedua, yaitu subjek, menunjukkan bahwa dalam wacana selalu merujuk kepada pembicara, yang selalu mengacu kepada referensial diri. Oleh karena percakapan yang diunggah sebenarnya bersifat personal, tidak semua hal yang diunggah oleh akun-akun @overheard dapat dimengerti oleh audiens serta memiliki keterkaitan dengan orang yang membaca percakapan tersebut.

Gambar 8. Unggahan akun instagram @overheardkampus



Sumber: Instagram @overheardkampus

Jika dilihat contoh percakapan di atas, unsur subjek sangat mempengaruhi wacana yang dibangun karena si pembicara atau kontributor konten ini menyebutkan opsi moda transportasi yang mengacu kepada kehidupan personalnya. Pada kehidupan nyata, meskipun orang-orang yang membaca konten tersebut mengerti adanya opsi tersebut, namun tidak semua orang memiliki pengalaman yang sama dengan orang tersebut.

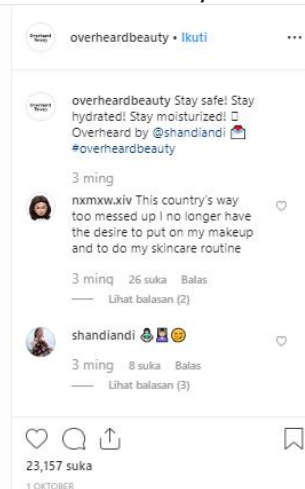
Selanjutnya, ciri ketiga, yaitu mengacu kepada suatu dunia, adalah menggambarkan dunia seperti situasi yang dinyatakan, digambarkan, dan direpresentasikan oleh pembicara beserta lawan bicaranya. Proses penyebaran dan pertukaran informasi juga dapat dilakukan melalui akun-akun ini, misalnya informasi mengenai suatu produk serta tempat. Pada konten tersebut, merek-merek suatu produk dicantumkan secara eksplisit. Berikut salah satu bukti wacana lokal yang mengaitkan suatu merek kecantikan yang ada di

Indonesia bernama *Nature Republic* yang dikaitkan dengan pendapat pewicara mengenai kondisi negara pada rentang waktu tersebut.

Gambar 9. Unggahan akun instagram @overheardbeauty

“Ruwet banget republik ini, yang adem
cuma Nature Republic.”

/Indonesia Stock Exchange.



Sumber: Instagram @overheardbeauty

Gambar 10. Unggahan akun instagram @overheardjkt

“Gue mau cari kaos baru buat ke
Duck Down, kemeja baru buat ke
Zodiac.”

@overheardjkt



Sumber: Instagram @overheardjkt

Gambar 11. Unggahan akun instagram @overheardkampus



Sumber: Instagram @overheardkampus

Dari tiga contoh di atas, nama-nama produk dan tempat ditulis secara jelas, misalnya *Nature Republic* yang merupakan merek kosmetik asal Korea yang telah memiliki berbagai cabang di Indonesia, Duck Down dan Zodiac yang merupakan nama bar di Jakarta, serta *Halloween party* yang merupakan acara tahunan yang biasa diadakan pada akhir bulan Oktober. Namun, karena wacana lokal yang ada di dalamnya, tidak semua orang mampu memahami makna konten tersebut karena hanya orang-orang tertentu saja yang memiliki wawasan terkait informasi tersebutlah yang mengerti unggahan tersebut. Hal ini juga menunjukkan ciri wacana mengenai mengacu kepada suatu dunia, yakni menggambarkan dunia seperti situasi yang dinyatakan, digambarkan, dan direpresentasikan oleh pembicara beserta lawan bicaranya. Hal ini disertai dengan dialog yang ditandai adanya keterangan waktu, tempat, dan lain-lain.

Ciri keempat, lawan bicara, adalah keterlibatan orang yang ada dalam komunikasi tersebut, selain dunia yang menjadi acuan. Wacana dapat terbangun karena adanya pengetahuan atau kesamaan informasi yang sama-sama diketahui oleh pembicara dan lawan bicaranya seperti pada contoh berikut.

Gambar 12. Unggahan akun instagram @overheardkoass



Sumber: Instagram @overheardkoass

Percakapan yang terjadi di antara mahasiswa koass di atas dapat terbangun karena adanya pengetahuan mengenai pengalaman studi di bidang medis yang sama-sama sudah diketahui oleh keduanya. Penyebutan ‘snelli’ untuk menggambarkan jas dokter juga menunjukkan wacana lokal.

DISKUSI

Isu-isu personal seperti di atas, yang biasa ditemukan pada kehidupan sehari-hari, sebelumnya tidak memiliki wadah di ranah publik, baik secara konvensional di dunia virtual. Namun semakin kuatnya fungsi media sosial akhirnya media sosial juga berkembang menjadi ruang publik digital dalam berbagai bentuk.

Kebutuhan individu untuk memperoleh hiburan dan informasi serta minat yang kian beragam menjadi pemicu berkembangnya akun-akun @overheard di dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Meskipun begitu, di dalam akun overheard hanya terdapat orang-orang yang berkumpul serta berdiskusi mengenai apa yang hendak mereka diskusikan secara bersama-sama. Namun, tidak ada aksi lebih lanjut karena diskusi yang terbangun hanya sebatas diskusi dan tidak dapat berkembang ataupun mengarah kepada keputusan tertentu.

Jika dilihat dari konten-konten yang ada di @overheard, dapat disimpulkan bahwa akun-akun @overheard di Indonesia tersebut mengandung wacana lokal yang rata-rata berkaitan dengan remaja dan dewasa muda karena berkaitan dengan kontributor sekaligus usia mayoritas pengguna media sosial Instagram. Seperti banyak bentuk teknologi lainnya, adopsi Internet terutama untuk penggunaan sosialnya, digunakan oleh pengguna yang berusia muda. Pengguna yang cukup memiliki akses terhadap digital ini melihat teknologi ini sebagai perpanjangan logis dari metode komunikasi tradisional, dan menganggap media sosial sering kali lebih cepat dan nyaman untuk berinteraksi (Neelamalar & Chitra, 2009).

Terkait wacana lokal yang ada di dalam akun-akun *overheard*, akun-akun tersebut berhasil menyisipkan wacana lokal ke dalam topik pembicaraan masing-masing akun. Namun, tidak hanya menggambarkan nilai-nilai yang dianggap sesuai dengan norma masyarakat mayoritas, peneliti juga menemukan akun-akun *overheard* yang mampu secara gamblang menunjukkan percakapan yang melenceng dari nilai-nilai serta norma yang dianut mayoritas masyarakat di Indonesia. Beberapa akun tersebut adalah @overheardparty, @overheardmabok, dan @overheardselingkuh.

Selanjutnya, penelitian ini dapat juga diteliti dengan teori *uses and gratifications* karena berkaitan dengan peran aktif dari khalayak serta kesadaran mereka untuk berkontribusi langsung pada akun-akun Instagram @overheard tersebut. Hal tersebut disebabkan karena peran seseorang yang secara aktif dilaksanakan ketika mencari informasi yang ada di media baru, seperti di media sosial. Ketika hal itu terjadi, maka tidak ada sesuatu yang dapat mempengaruhi individu tersebut karena kontrol berada pada dirinya secara utuh. Hal ini juga secara jelas mengarah pada seleksi akun profil Instagram mana saja yang

hendak dibuka atau diikuti oleh individu tersebut. Seleksi ini kemudian juga secara jelas menunjukkan ketertarikan atau keterkaitan mereka dengan akun serta informasi yang mengandung wacana lokal di dalamnya.

KESIMPULAN

Keberadaan akun-akun @overheard di Indonesia kian menjamur seiring dengan berkembangnya media sosial Instagram. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya akun @overheard dengan topik pembicaraan yang berbeda dan semakin spesifik. Dari keberadaan akun @overheard ini dapat ditemukan keseragaman pemikiran orang-orang di dunia virtual untuk mengemukakan konten-konten yang sebelumnya hanya ada di ranah personal dan ditemukan pada kehidupan sehari-hari pada khalayak umum. Karena umumnya membahas topik-topik yang berada di ranah personal, akun @overheard ini pun tidak bersifat informatif karena hanya mengungkap hal-hal yang dianggap personal, remeh, dan terkadang hanya membahas topik yang bersifat lokal atau hanya dapat terjadi pada suatu tempat atau profesi yang spesifik.

Jika dikaitkan dengan wacana lokal, keberadaan akun-akun @overheard ini tidak hanya mengangkat isu-isu yang sedang tren atau viral di masyarakat, tetapi juga mengandung hal-hal lain yang lebih dalam di masyarakat. Hal tersebut coba diangkat oleh para pengelola akun, misalnya mengenai standar kecantikan di Indonesia, parodi isu-isu sosial, keluhan profesi, hingga permasalahan pribadi yang dapat bersinggungan dengan norma-norma sosial yang ada. Namun sayangnya, karena Instagram ini bersifat ruang publik dalam ranah digital, pengelola akun @overheard ini pun tidak bisa menyaring siapa saja yang mengakses konten-konten tersebut.

Dari topik pembicaraan yang diangkat, akun @overheard tersebut juga dapat menjadi cerminan nilai dan pandangan komunitas virtual karena nilai baik dan buruk juga disepakati secara bersama-sama oleh orang-orang yang berinteraksi di dalamnya. Oleh karena kesepakatan nilai itulah, konten-konten @overheard di Indonesia menjadi semakin beragam, meskipun beberapa akun yang tumbuh subur di antaranya mengunggah konten yang cenderung mengesampingkan norma agama dan norma sosial yang disepakati di masyarakat umum.

Selain memberikan ruang serta umpan dalam bentuk konten, pengelola akun tidak membuat akunnya privat sehingga publik dapat secara bebas mengadakan perbincangan atau berinteraksi pada kolom komentar akun-akun @overheard tersebut.

Sebagai penelitian di bidang komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya penelitian berikutnya yang membahas fenomena munculnya akun-akun @overheard serta bagaimana wacana lokal terbentuk subur di dalamnya. Fenomena akun @overheard yang masih baru menunjukkan bahwa fenomena ini masih terus berkembang sehingga penelitian-penelitian selanjutnya dibutuhkan untuk mengidentifikasi masalah-masalah lain di dalam akun tersebut secara lebih dalam dari berbagai sudut pandang, misalnya dari sudut pandang pemasaran atau budaya. Meskipun media sosial telah banyak

dibahas sebelumnya, fenomena media sosial yang masih tergolong baru dan masih bersifat dinamis perlu banyak dikaji lebih dalam, khususnya yang membahas akun-akun anonim dengan pengikut yang besar serta dampaknya bagi masyarakat.

REFERENSI

- Akram, W. (2018). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, vol. 5(10) pp. 351-354, <https://doi.org/10.26438/ijcse/v5i10.351354>
- Cornock, O. (2018). *The Report: Indonesia 2018*. Oxford Business Group. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=kVSZDwAAQBAJ>
- Cresswell, John W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage.
- Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S. (2017). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. SAGE: Thousand Oaks.
- Goldston, N. (2018). Social Media Sensation Overheard Shares Five Tips On How To Build Your Instagram Business. Retrieved October 25, 2019, from <https://www.forbes.com/sites/nigoldston/2018/11/20/social-media-sensation-overheard-shares-five-tips-on-how-to-build-your-instagram-business/#6bc0072f5813>
- Gora, Radita. (2019). *Riset Kualitatif Public Relations*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Hardiman, F. B. (2010). *Ruang Publik*. Yogyakarta: Kanisius. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=5qQayADUzLkC>
- Haryatmoko. (2016). *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Juddi, M. F., Rahmat, N. S., Hidayat, D. R., Abdullah, A., Sugianto, D., Karlinah, S., & Priyatna, C. C. (2019). *Communication and Information Beyond Boundaries: Seminar Macom III Book Chapter*. Media Akselerasi. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=-ZCnDwAAQBAJ>
- Kurnia, A. (2017). FENOMENA AKUN ANONIM DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SUMBER INFORMASI DAN EKONOMI (Analisis Wacana pada Akun Instagram Lambe Turah). *Journal for Communication and Culture*, 7, 180–189. <https://doi.org/10.36782/jcs.v7i2.1780>
- Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2011). *Qualitative Communication Research Methods*. SAGE Publications. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=M4tEdO6LalwC>
- Mills, S. (2006). *Discourse*. London: Routledge.
- Nasrullah, Dr. Rulli. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (cybermedia)*. Kencana. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=J-VNDwAAQBAJ>
- Neelamalar, M., & Chitra, P. (2009). *New media and society: A Study on the impact of social networking sites on indian youth Background of the study*. *Estudos em Comunicacao*, 6, 125-145.
- Scholl, H. (2016). *Instant Profits Guide to Instagram Success*. Hillary Scholl. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=IfX_CwAAQBAJ
- Christensen, S. P. (2018). Social Media Use and Its Impact on Relationships and Emotions BYU ScholarsArchive Citation. Brigham Young University. Retrieved from

- https://scholarsarchive.byu.edu/cgi/view_content.cgi?article=7927&context=etd
- Suwendra, I Wayan. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan*. Bali: Nilacakra.
- Vurro, M. (2010). *Critical Evaluation of Internet Advertising*. GRIN Verlag. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=du2nOytpTa8C>
- Wadhwa, M. (2014). *Technology, Innovation, and Enterprise Transformation*. IGI Global. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=Wx-XBQAAQBAJ>
- Wahid, M. (2015). *Teori Interpretasi Paul Ricoeur*. LKIS PELANGI AKSARA. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=5MJiDwAAQBAJ>
- Walsh, L. (2018). The Man Behind OverheardLA Is Responsible For Those Funny AF Conversations On Your Feed. Retrieved October 25, 2019, from <https://www.elitedaily.com/p/the-man-behind-overheardla-is-responsible-for-those-funny-af-conversations-on-your-feed-12013340>
- Wiradnyana, K. (2018). *Michel Foucault: Arkeologi Pengetahuan dan Pengetahuan Arkeologi*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=NPLiDwAAQBAJ>
- Wolf, M., Sims, J., & Yang, H. (2018). *SOCIAL MEDIA? WHAT SOCIAL MEDIA?* Retrieved from https://www.ukais.org/resources/Documents/ukais_2018_proceedings_papers/paper_4.pdf
- Zeitel-Bank, N., & Tat, U. (2014). *Social Media and Its Effects on Individuals and Social Systems*.

Strategi *Marketing Public Relations* PT. Berjaya Sally Ceria melalui Rejuvenation dalam Membangun Citra “All New Sour Sally”

Irene Melia Puspita

London School of Public Relations, Jakarta

Email: irenemelia96@gmail.com

Received Apr. 20, 2019; Revised on Aug. 6, 2019, Aug. 14, 2019; Accepted Oct. 2, 2019

Abstrak

Citra merek mengambil peran penting dalam tujuan bisnis. Pada 2015, pionir *frozen yogurt* di Indonesia yang bernama Sour Sally melakukan *rejuvenation* (peremajaan merek) yang bertujuan untuk membangun citra baru Sour Sally. Hal ini karena target pasar sebelumnya yang terlalu sempit sehingga membentuk citra feminisme yang menjadi kendala bagi Sour Sally dalam memasarkan produknya. Dengan tujuan untuk memperluas pasar, menjangkau khalayak secara luas, Sour Sally melakukan peremajaan merek dengan menggunakan teknik *public relations* untuk membantu fungsi *marketing*. Oleh karena itu, strategi *marketing public relations* memiliki peran penting untuk membangun citra “All New Sour Sally” yang dikerjakan oleh tim *marketing public relations* Sour Sally. Penelitian ini menggunakan teori pemasaran hubungan masyarakat dan citra menggunakan data deskriptif kualitatif dengan wawancara sebagai data primer, perpustakaan dan studi internet sebagai data sekunder, penelitian ini membahas alat utama pemasaran hubungan masyarakat menurut Kotler & Keller. Divisi komunikasi pemasaran menggunakan alat-alat pemasaran hubungan masyarakat seperti publikasi, acara, sponsor, berita, pidato, kegiatan pelayanan masyarakat, dan media identitas. Hasilnya menunjukkan publikasi digital dan media sosial dan acara yang paling sering digunakan untuk berkomunikasi “All New Sour Sally”.

Kata kunci: citra, humas, merek, strategi pemasaran, peremajaan

Abstract

A brand image plays an important role in business objectives, as a pioneer in frozen yogurt in Indonesia. Two years ago, Sour Sally rejuvenated (rebranding) to build their image into a healthy and tasty dessert and targeted bigger market. The reason is that the previous target market is too segmented and it forms the image of feminism in Sour Sally. It became an obstacle for Sour Sally to promote their product. As Sour Sally's aim is to expand the market by reaching out to new audience, Sour Sally conducts brand rejuvenation using Public Relations tools to help Marketing function. Therefore, marketing public relations strategy has a vital role in building the image of “All New Sour Sally”. This research uses the theory of marketing public relations and Image theory and uses descriptive qualitative approach through interview as primary data. This study discusses the main tools of marketing public relations according to Kotler & Keller. To build Sour Sally's image, marketing communications division use Marketing Public Relations tools such as publications, events, sponsors, news, speeches, community service activities, and media identity. The result indicates digital publication and social media and events are the most commonly used to communicate “All New Sour Sally”.

Keywords: brand, images, marketing strategy, public relations

PENDAHULUAN

Citra yang dibentuk sebuah perusahaan merupakan elemen esensial yang mampu mempengaruhi kesuksesan sebuah *brand*. *Marketing Public Relations (MPR)* mulanya dipopulerkan oleh Thomas L. Harris (1991). *Marketing Public Relations* merupakan sebuah proses merencanakan, melakukan dan mengevaluasi kegiatan yang dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan dengan cara membuat strategi komunikasi untuk menyampaikan informasi yang kredibel.

Rejuvenation bukan menjadi hal yang asing bagi sebuah *brand*. Tidak sedikit suatu *brand* yang menghasilkan kesuksesan setelah pembaharuan seperti *Starbucks*, *Cadbury*, dan *Fonterra*. *Rejuvenation* Sour Sally dikerjakan sesuai dengan fungsi *Marketing Public Relations* dalam tim *marketing communications*. Hal ini dilakukan karena Sour Sally mengalami kesulitan untuk mempromosikan produknya secara luas karena *target market* Sour Sally terlalu sempit. Pada saat itu, penetapan *target market* remaja perempuan tersebut yang membentuk citra Sour Sally "*girlie*" yang membuat persepsi bahwa *frozen yoghurt* dikonsumsi oleh remaja perempuan saja, padahal produk ini dapat dikonsumsi semua jenis kelamin untuk hidup sehat. Di Indonesia, salah satu perusahaan bisnis *dessert* lokal yang melakukan fungsi *Marketing Public Relations* adalah Sour Sally. Sour Sally merupakan *brand frozen yogurt* pertama di Indonesia yang sudah berdiri sejak 2008. *Outlet* Sour Sally tersebar di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, Palembang, Bali, Balikpapan, Malang, Samarinda, Makassar, Semarang. Di tanah air, *frozen yoghurt* bukan suatu hidangan yang baru bagi khalayak Indonesia. Menurut artikel dari *The New Kontan Weekend* (2010), selama tahun 2010-2012 setidaknya tercatat sudah lebih dari 75 *brand frozen yogurt* yang terdaftar di Indonesia. Hal ini menimbulkan persaingan yang kompetitif bagi para *brand* serupa. Oleh sebab itu, mempertahankan eksistensi *brand* di tengah persaingan pasar, *brand* tidak harus selalu keadaan sama, perusahaan dapat terus mengembangkan strateginya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pada 2015, Sour Sally melakukan transformasi dengan program *rejuvenation* "*All New Sour Sally*". Sour Sally mengalami kesulitan memasarkan produknya secara luas karena *target market* Sour Sally terlalu sempit. Pada saat itu, penetapan *target market* remaja perempuan tersebut yang membentuk citra Sour Sally "*girlie*" yang membuat persepsi bahwa *frozen yogurt* dikonsumsi oleh remaja perempuan saja padahal dapat dikonsumsi pria atau wanita untuk hidup sehat. Sour Sally memperluas *target market*nya usia 18 tahun ke atas dengan lingkup wanita karier, eksekutif muda, keluarga berdasarkan *consumer interest* seperti menyukai *fashion*, kuliner, dan musik. Sour Sally ingin menghilangkan citra "*girlie*" dan upaya yang dilakukan untuk membangun pesan *healthy lifestyle* dengan produk *dessert* yang enak dan sehat yaitu Sour Sally.

Sebagai *pioneer frozen yogurt* di Indonesia, untuk mempertahankan eksistensinya, Sour Sally harus terus memberikan kepuasan kepada konsumen dan memperluas pasarnya di Indonesia. Barata (2006) menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan dapat diraih dengan meningkatkan pada kualitas produk atau jasa yang dikonsumsi. Kebutuhan dan

keinginan pelanggan yang terus berubah harus diiringi dengan pelayanan yang lebih prima. Biasanya, upaya mempertahankan eksistensi sebuah merek di tengah persaingan, *brand* dapat memberikan inovasi untuk kepuasan konsumen. Dalam upaya untuk memperluas pasar yogurt agar nyaman dikonsumsi tidak hanya wanita saja dan agar menghilangkan citra “*girlie*”, Sour Sally harus melakukan *rejuvenation* (peremajaan merek). Upaya *rejuvenation* Sour Sally memasarkan produknya merupakan campuran *Marketing Public Relations* Sour Sally. Dengan demikian, penelitian ini mengangkat judul “Strategi *Marketing Public Relations* PT. Berjaya Sally Ceria (Sour Sally) melalui *Rejuvenation* dalam Membangun Citra *All New Sour Sally*”.

Dalam penelitian ini muncul tiga rumusan masalah yang dikaji, yaitu pertama bagaimana strategi *Marketing Public Relations* PT. Berjaya Sally Ceria melalui *rejuvenation* dalam membangun konsep baru yaitu “*All New Sour Sally*”. Kedua, bagaimana dampak implementasi dari strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Sour Sally. Ketiga, kendala apa saja yang dihadapi oleh *Marketing Public Relations* Sour Sally saat melakukan *rejuvenation* dan cara mengatasinya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi, dampak dan juga kendala serta cara penanganan *Marketing Public Relations* Sour Sally.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi terutama *Marketing Public Relations* dan juga referensi bagi pembaca dan pihak lainnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ide strategi perusahaan yang diterapkan dalam bidang makanan penutup atau serupa. Penelitian dapat memberikan saran kepada divisi *marketing* Sour Sally dalam pelaksanaannya agar lebih maksimal.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai strategi *Marketing Public Relations* dikaji oleh artikel jurnal penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Almira & Suharyanti (2014) yang membahas upaya pengembangan *brand image* dengan *stakeholders* dengan memanfaatkan *Marketing Public Relations* dengan program BRI Junio. Penelitian Almira & Suharyanti (2014) membahas implementasi strategi *Marketing Public Relations* dalam pengelolaan citra merek lewat instrumen utama MPR seperti yang dijabarkan oleh Kotler dan Keller (2009), yaitu publikasi, *event*, sponsor, berita, pidato, *public service activities*, dan media identitas. Selain itu, Qodisiyah (2014) membahas mengenai strategi *Marketing Public Relations* PT. Honda Arista Sudirman Pekanbaru karena semakin tingginya persaingan antar merek. Penelitian ini membahas *pull*, *push*, dan *pass strategy* oleh Kotler dan Keller (2009). Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah membahas strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan masing-masing perusahaan. Perbedaannya yaitu kedua penelitian terdahulu membahas hanya strateginya saja sedangkan pada penelitian ini berfokus pada saat *rejuvenation brand*, membahas dampak, dan kendala implementasi strateginya dari Sour Sally.

Marketing Public Relations

Menurut Thomas L. Harris (dalam Ruslan, 2016, p. 245), *Marketing Public Relations* adalah proses merencanakan, melakukan, dan mengevaluasi kegiatan yang dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Kunci dari *Marketing Public Relations* adalah strategi komunikasi untuk menyampaikan informasi yang kredibel. Selain itu, Philip Kotler (dalam Ruslan, 2016, p.246) menyampaikan bahwa *Marketing Public Relations* memberikan nilai tambah pesan suatu produk yang mengangkat keunikannya. Beberapa tahun pengembangan konsep *marketing* di atas semakin lama mengacu kepada *customer-oriented, relationship customer & marketing*. Pada akhirnya, Philip Kotler yang pertama kali memunculkan konsep *Mega Marketing*, perpaduan antara kekuatan *Public Relations* dan *Marketing Mix*. Kemudian munculah istilah *Marketing Public Relations (MPR)*, sebagai pengembangan dari *Mega Marketing* yang dipopulerkan oleh Thomas L. Harris (1991) (dalam Ruslan, 2016, p. 243). Hasil penelitian lembaga *The Golin/Harris Ball* tentang *MPR* menyebutkan *MPR* dapat membangun kesadaran dan pengetahuan *brand* terutama pengenalan produk. *MPR* dinilai lebih efektif dalam peningkatan penjualan *brand* karena *MPR* lebih efektif daripada iklan. Selain itu banyak perusahaan yang sudah menggunakan konsultan PR dalam kegiatan *MPR* (Harris, dalam Ardianto, 2016, p. 272). Dalam arti lain, walaupun *public relations* dan *marketing* tersebut memiliki fokus yang berbeda. *Public relations* memiliki fokus membangun hubungan dan itikad baik perusahaan, sedangkan *marketing* memiliki fokus kepada pelanggan, menjual produk, dan jasa, namun keduanya dapat saling mendukung.

Peran *Marketing Public Relations* menurut Kotler & Keller (2009) di antaranya *assisting in the launch of new products* (membantu peluncuran produk baru), *assisting in repositioning a mature product* (membantu mereposisi produk dewasa atau matang), *building interest in a product category* (membangun minat dalam kategori produk), *influencing specific target groups* (mempengaruhi kelompok sasaran tertentu), *defending products that have encountered public problems* (mempertahankan produk yang menghadapi masalah publik), dan juga *building the corporate image in a way that reflects favorably on its products* (membangun citra korporat dengan cara yang mencerminkan kesukaan pada produknya).

Pengembangan konsep *Marketing Public Relations (MPR)* dianggap cukup efektif dan efisien sebagai jalur komunikasi penyebaran pesan/informasi. *MPR* juga memiliki kekuatan *persuasive approach* (membujuk) dan *educate* (mendidik) konsumennya (Ruslan, 2016, p. 251). Selain itu sebagaimana yang disampaikan Kotler & Keller (2009), tujuan dari *MPR* yaitu membangun kesadaran dengan menempatkan cerita di media untuk membawa perhatian kepada produk, jasa, orang, organisasi atau ide, membangun kredibilitas melalui pesan dalam konteks editorial, membantu mendorong antusiasme wiraniaga dan penyalur dengan cerita-cerita tentang produk baru sebelum produk tersebut diluncurkan, menurunkan biaya promosi karena biaya *MPR* lebih rendah daripada iklan media.

Marketing Public Relations semakin dibutuhkan karena meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan

keterbatasan tempat, persaingan yang ketat promosi dan publikasi melalui media elektronik maupun media cetak dan media lainnya. Selain itu, ini juga diperlukan karena selera konsumen yang cepat berubah dalam waktu yang singkat (tidak loyal). Hal itu disebabkan karena banyaknya pilihan/substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran yang lebih menarik. *Marketing Public Relations* dibutuhkan karena perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan yang menurun, karena pesan iklan cenderung hiperbola (berlebihan) dan membosankan bagi konsumennya (Ruslan, 2016, p.252).

Dalam pemanfaatannya, *Marketing Public Relations* menggunakan tujuh alat utama yaitu publikasi, dapat berupa kegiatan komunikasi untuk mempengaruhi pasar sasaran mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, materi audio visual, majalah perusahaan, dan *newsletter* perusahaan. Acara dapat berupaya menyelenggarakan acara konferensi berita, seminar, *outing* (tamasya), *trade shows* (pemajangan produk), pameran dagang, kompetisi, dan acara ulang tahun yang dapat menarik publik. Pemberian sponsor dapat sekaligus mempromosikan merek dan nama perusahaan mereka misalnya dengan memberikan donasi/sponsor pada acara pertandingan olahraga, acara budaya, acara amal. Berita juga bagian dari alat sekaligus tugas utama profesional humas yaitu menemukan atau menciptakan, berita yang menyenangkan dan diinginkan mengenai perusahaan, produk, maupun lingkungannya. Kegiatan Layanan Masyarakat dapat dimanfaatkan untuk membangun itikad/ kehendak baik dengan pemberian sumbangan, kontribusi waktu untuk aksi sosial untuk masyarakat. Pidato, kegiatan ini dapat berupa memberi pidato/ ceramah/ mengisi acara pada berbagai jenis kegiatan. Media identitas juga merupakan identitas visual yang dikenali dengan cepat. Identitas visual perusahaan dapat berupa logo perusahaan, brosur, tanda pengenal, kartu bisnis, bangunan, seragam, cara berpakaian, dan lainnya (Kotler & Keller, 2009).

Citra

Setiap perusahaan perlu memahami membangun citra yang memberikan keuntungan kepada perusahaan. Menurut Bill Canton (dalam Soemirat & Ardianto, 2016, p. 334) , citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Menurut Winangsih Syam (dalam Ardianto, 2014, p. 98), citra merupakan hasil dari sejarah atau pengalaman citra tersebut. Empat faktor pembentuk citra menurut Ishaq (2007) yaitu identitas fisik berupa nama, motto, *tag line*, logo, akronim, pilihan font, warna, simbol, instrumen atau lagu, *jingle*, dan sebagainya. Kedua, identitas non-fisik adalah filosofi, sejarah, nilai, budaya, kepercayaan, yang biasanya disematkan dalam identitas fisik. Manajemen organisasi juga berkaitan dengan visi, misi, sistem pengambilan keputusan, struktur organisasi, sistem pelayanan, *positioning* organisasi dan sebagainya. Pola komunikasi internal maupun eksternal pada setiap organisasi/perusahaan dapat berbeda-beda. Kualitas produk dan layanan organisasi atau perusahaan sangat tergantung pada segmentasi organisasi. Dalam hal ini, kualitas karakter produk ini menjadi salah satu faktor pembentuk citra suatu organisasi atau perusahaan.

Citra dibagi menjadi empat jenis citra yaitu citra bayangan, citra yang berlaku, citra yang diharapkan, dan citra perusahaan dan citra majemuk. Citra bayangan merupakan citra cermin yang berasal dari anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra yang berlaku

merupakan yaitu citra berlaku dari pihak luar mengenai suatu organisasi yang belum tentu sesuai kenyataan. Citra yang diharapkan adalah suatu citra keinginan seperti apa yang ingin dicapai oleh pihak manajemen. Citra perusahaan atau citra lembaga berkaitan dengan citra organisasi secara keseluruhan. Citra *multiple image* (majemuk) merupakan pelengkap dari citra perusahaan (Jefkins, 2002, p. 20).

Menurut Ardianto (2016), citra merupakan suatu yang abstrak, tidak tampak namun dapat dirasakan. Akh Muwafik (dalam Ardianto, 2016, p.164) mencatat manfaat citra bagi publik internal adalah untuk membangun rasa bangga, rasa memiliki, memotivasi karyawan, pada akhirnya mendorong pertumbuhan produksi dan meningkatkan profitabilitas organisasi perusahaan. Menurut Ishaq (2017, p. 162), citra dapat memberikan manfaat bagi publik eksternal yaitu untuk memudahkan identifikasi konsumen atas suatu produk perusahaan, membangun reputasi positif dan meningkatkan daya saing, mewujudkan daya tahan perusahaan dan mendapatkan penerimaan serta kepercayaan dari konsumen dan investor.

Rejuvenation (Rebranding)

Menurut Ardelia & Surya (2011), *brand* dapat mengalami penuaan karena perkembangan zaman. *Rejuvenation* dapat dilakukan secara berkala sesuai dengan kebutuhan. Biasanya, ketika *brand* sudah mulai diabaikan, penjualan mulai berkurang, dan dalam fase stagnan, *brand* itu membutuhkan peremajaan merek (Batey, 2016). Selain itu, *rejuvenation* dapat diperlukan karena perkembangan kompetitor sehingga membutuhkan perubahan target pelanggan. Selain itu, semakin banyak pesaing baru yang masuk dengan visualisasi yang lebih muda. *Rejuvenation* digunakan untuk melindungi *brand* tersebut dengan menambahkan atau menciptakan nilai tambah yang baru yang lebih relevan dengan keadaan pasar saat ini (Ardelia & Surya, 2011).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berangkat dari ilmu perilaku dan ilmu sosial (Ardianto, 2014). Penelitian ini berhubungan dengan pengalaman, persepsi, ide menurut pandangan narasumber terutama mengkaji strategi *Marketing Public Relations* yang tidak mengukur dengan angka. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif melalui paradigma konstruktivisme, penelitian ini bertujuan untuk membangun pemahaman untuk mendeskripsikan pengalamannya berdasarkan apa yang diteliti.

Subjek Penelitian

Penelitian ini mengenai strategi *Marketing Public Relations* Sour Sally melalui *rejuvenation* dalam membangun citra baru "*All New Sour Sally*". Maka, pengalaman para narasumber yang terjun langsung dalam bidangnya penting untuk dibahas. Subjek penelitian ini adalah RS sebagai *Brand Manager* Sour Sally dan AM sebagai *Assistant Brand Manager* Sour Sally. Kedua narasumber internal sudah memiliki pengalaman dalam mengembangkan *rejuvenation* Sour Sally. Selain itu, subjek ketiga adalah lima orang *customer* Sour Sally yang memiliki kriteria berusia 18-25 tahun (sesuai *target market* Sour

Sally baru) berdomisili di Jakarta, mengetahui dan mengikuti perkembangan Sour Sally/ mengonsumsi Sour Sally selama minimal dari tahun 2014.

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan wawancara semi terstruktur, dengan menyiapkan daftar pertanyaan yang dapat dikembangkan sesuai kebutuhan sebagai data primer. Selain itu, penelitian menggunakan observasi partisipan, dokumentasi dan survei. Penelitian ini menggunakan data sekunder, yaitu riset perpustakaan, data perusahaan, media elektronik. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman. Aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Setelah itu, data-data tersebut akan dibagi dalam tiga proses, reduksi data, model data dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2010, p. 91-99). Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan mengecek data yang diperoleh melalui tiga atau lebih sumber terpercaya dan berpengalaman mengetahui tentang *rejuvenation* Sour Sally. Penelitian ini fokus pada strategi *Marketing Public Relations* menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu publikasi, acara, pemberian sponsor, berita, kegiatan layanan masyarakat, pidato dan media identitas. Penelitian ini akan mengkaji mengenai strategi penggunaan, dampak, kendala dan cara mengatasinya lewat alat-alat *Marketing Public Relations*.

HASIL

Subjek Penelitian

PT. Berjaya *Sally Ceria (Sour Sally)* adalah pionir yogurt beku lokal yang dibuat dari bahan-bahan *dairy* alami dan disajikan dengan berbagai pilihan saus dan *topping*. Sour Sally sudah berusia 11 tahun karena merek ini sudah berdiri sejak 15 Mei 2008. Ide awal mula bisnis ini berasal Donny Pramono (*CEO & Founder Sour Sally*). Ketika kuliah di Los Angeles, ia sering mengunjungi *outlet frozen yogurt*. Dari situlah ide berbisnis terlintas oleh Donny Pramono untuk membuat usaha *frozen yogurt* di Indonesia. Akhirnya, Donny Pramono memilih bekerja di perusahaan *frozen yogurt* di Amerika. Setelah itu, Donny Pramono kembali ke Indonesia dan mempersiapkan usaha yoghurt yang diberi nama Sour Sally.

Outlet pertama Sour Sally diluncurkan di Senayan City Mall pada 2008 dan pada saat itu antrian sangat memenuhi *outlet frozen yoghurt* tersebut. Sour Sally membuka lebih dari 35 *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Medan, Bali, Semarang, Makassar, dan lainnya. Pada 2015, Sour Sally memutuskan untuk melakukan *rejuvenation* (peremajaan merek) agar menjadi produk yang lebih cocok dikonsumsi semua orang. Sour Sally mengubah semua aspeknya (*rebranding*) tanpa menghilangkan identitas Sour Sally yang sebelumnya (Sumber: Data Internal Perusahaan, Maret 2018).

Alasan Rejuvenation

Pertama, hasil penelitian membahas mengenai alasan Sour Sally melakukan *rejuvenation* yaitu untuk memperluas *target market* Sour Sally.

"Kita mengincar secara growth market kita lebih luas, kemudian secara brand juga kita lebih diterima di semua kalangan, terus juga secara brand product kita juga orang lebih inget Sour Sally itu adalah dessert sehat." (AM, 2018).

Pada awalnya, Sour Sally terlalu fokus kepada wanita dan menimbulkan citra *girlie* karena konsep lama Sour Sally. Oleh karena itu, Sour Sally ingin melakukan *rejuvenation* untuk mengubah citranya. Pernyataan ini sesuai yang diberikan oleh *tim marketing public relations* Sour Sally:

"Image yang girlie berubah menjadi sehat fresh and healthy" (AM, wawancara, 2018).

Selain itu *Brand Manager* Sour Sally juga menyampaikan bahwa:

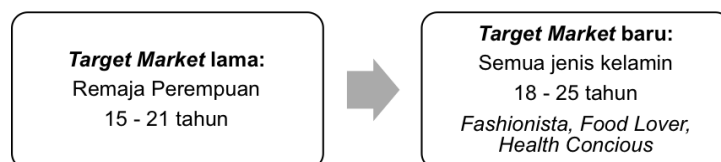
"Produknya adalah dessert yang sehat, everyone can have it bukan cuman cewek sajian yang ingin hidup sehat. Jadi kita mau menekankan bahwa Sour Sally open untuk semua orang, yang memang conscious dengan masalah kesehatan. Mereka senang mau makan enak, terlepas itu cewek atau cowok dan concern untuk menjaga tubuh. Makanya brand imagenya harus lebih universal lagi" (RS, 2018).

Hal ini sesuai dalam pernyataan Donny Pramono (dalam Banirestu, 2015) bahwa pada awal berdiri di tahun 2008, target pasar Sour Sally adalah remaja wanita usia 13-20 tahun. Dengan *rejuvenation* ini, target pasar meluas sehingga konsumen laki-laki akan lebih nyaman mengonsumsi yogurt.

Tantangan saat itu adalah apabila Sour Sally tidak melakukan *rejuvenation* keseluruhan maka orang-orang hanya melihat Sour Sally mengeluarkan produk baru tidak ada yang menarik. Oleh sebab itu, Sour Sally ingin melakukan peremajaan semua aspek merek Sour Sally tanpa menghilangkan identitas Sour Sally sehingga memperkuat citra *fresh* dan *healthy yoghurt*.

Target Market Sour Sally

Gambar 1. Perubahan Target Market Sour Sally



Sumber: Data Olahan Peneliti, April 2018

Perubahan *target market* juga dilakukan oleh Sour Sally. Pada awalnya, Sour Sally menargetkan remaja perempuan yang berusia 15-21 tahun. Namun seiring dengan waktu *brand* mengalami pendewasaan terutama dengan *rejuvenation* terbaru dari Sour Sally sehingga menargetkan lebih luas, yaitu semua jenis kelamin (pria & wanita), dengan rentang usia yang lebih dewasa, yaitu 18-25 tahun dan berfokus pada *lifestyle* yang

menyukai hal-hal mengenai *fashion*, makanan, dan peduli akan kesehatannya. Setiap perusahaan pasti menginginkan citra yang positif di mata publiknya. Dengan penetapan *target market* sebelumnya, citra Sour Sally yang dulu dianggap “*girlie*” ingin berubah menjadi universal. Sour Sally ingin memfokuskan mengenai *healthy lifestyle* yang dapat diadopsi semua orang. Oleh karena itu, Sour Sally memiliki *wish image* untuk memiliki citra *dessert* yang sehat dan enak dan agar menarik kembali pelanggannya dengan menggunakan alat *Marketing Public Relations*.

Tujuh Alat Utama Marketing Public Relations

Menurut Kotler & Keller (2009, p. 595), perusahaan menggunakan publikasi untuk mempengaruhi *target market*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa publikasi yang sering dilakukan Sour Sally adalah media online yaitu media sosial instagram @soursallycoid dengan mengembangkan *influencer*, *food buzzer*, *instagram ads*, *official website*, media internal, *press release*, dan juga bekerjasama dengan partner pihak ketiga. Dampak publikasi yaitu upaya untuk promosi yang efektif dan efisien mengingat semakin meningkatnya biaya promosi di media massa secara komersial (Ruslan, 2016, p. 251). Selain itu publikasi dapat untuk meningkatkan *engagement reach* dan *immediate response* dari publik. Kendala yang dialaminya yaitu penyesuaian perubahan *targeting* ke *customer* Sour Sally saat ini. Walaupun demikian, Sour Sally mampu menangani tantangan tersebut dan terus mengembangkan inovasi strategi publikasinya. Sour Sally aktif membuat konten di Instagram. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi publikasi Sour Sally berfokus pada *online* karena lebih hemat biaya, terarah, dan sesuai dengan *target market* Sour Sally.

Alat *Marketing Public Relations* yang kedua ialah acara. Kotler dan Keller (2009, p.595) menyebutkan bahwa perusahaan dapat menarik perhatian publik mengenai produk baru atau aktivitas perusahaan dengan mengadakan acara. Dalam temuan penelitian ini, pelaksanaan *event* dibagi menjadi dua yaitu *offline event* dan juga *online event*. Beberapa acara yang pernah diselenggarakan oleh Sour Sally yaitu *press conference*. Sour Sally juga sering menyelenggarakan *event launching* yang dibagi menjadi dua yakni *major launching* (produk *yoghurt*) dan *minor launching* (produk *non-yoghurt* atau *toppings*, dan lain lain). CEO dan Founder Sour Sally turut aktif dalam mengembangkan *event launching* agar publik mengetahui produk yang baru diluncurkan, contohnya *major product* adalah saat *grand launching* “All New Sour Sally” dengan produk *Black Sakura* dan contoh *launching minor product* yaitu *topping* baru.

Penelitian ini juga menemukan selain *offline event* yang dipaparkan di atas, Sour Sally juga memiliki *online event*. Contoh *online event* yang diselenggarakan Sour Sally adalah *online campaign* via instagram. Kampanye adalah hal yang sering dilakukan oleh praktisi PR. Sama seperti *offline event*, umumnya dalam satu tahun *brand manager* Sour Sally memiliki target satu *major campaign* dan dua *minor campaign* dari owner. Beberapa kampanye yang pernah dibuat oleh Sour Sally adalah *Handfie Campaign*, *Gue Rela Antri Campaign*, *Cakep Cakep Belepotan Campaign*, *Gold Digger Challenge Campaign*, dan lainnya. Selain acara eksternal, Sour Sally aktif mengadakan *internal event* perusahaan.

Tujuan dari acara internal adalah untuk menjaga dan mempererat kekeluargaan sesama karyawan dan manajemen perusahaan seperti *gathering*. Dampak dari keaktifan Sour Sally menyelenggarakan *event* tentunya meningkatkan *awareness*, Sour Sally berupaya untuk mengedukasi *customer* mengenai produk *dessert* yang sehat. Kendala penyelenggaraan acara yang paling sering dialami adalah kurang *awareness* partisipan yang diatasi dengan cara melakukan promosi acara.

Sponsor

Menurut Kotler & Keller (2009, p.595), perusahaan dapat mempromosikan merek dan perusahaan mereka Sour Sally berbentuk produk yoghurt. Salah satu kegiatan olahraga yang pernah disponsori adalah acara golf tahunan. Sour Sally pernah memberikan sponsor produk pada acara seminar, acara sekolah/ universitas. Sour Sally juga pernah memberikan sponsor untuk acara Pekan Produk Kreatif Indonesia oleh Badan Ekonomi Kreatif (PPKI BEKRAF). Pemberian sponsor dapat mempererat hubungan dengan organisasi lain dan memperluas *market* Sour Sally yang belum terjangkau oleh Sour Sally. Kendala sponsor yang dialami oleh Sour Sally sering dihadapi adalah intensitas pemberian sponsor dan bentuk sponsor yang terbatas. Tidak seperti beberapa perusahaan lainnya, Sour Sally belum menjalankan program sponsor secara teratur karena fokus kepada *product launching*.

Berita

Kotler dan Keller (2009, p.595) menyebutkan di dalam bukunya *Marketing Management* bahwa tugas utama seorang *public relations (PR)* adalah untuk membuat berita tentang perusahaan, produknya, dan orang-orang dalam perusahaan tersebut. Pasca *rejuvenation*, Sour Sally terbuka dengan pemberitaan media. Berita sangat diinginkan karena tokoh, produk dan pesan dapat tersampaikan lebih kredibel melalui media. Media yang pernah meliput Sour Sally, yaitu media *online*, cetak ataupun TV. Menurut wawancara, dampak membina hubungan baik dengan kalangan berita dapat membantu *awareness brand* meningkat sehingga dapat menggiring jumlah pengunjung ke toko. Penting membangun *media relations* untuk memperluas *market* yang belum terjangkau. Kendala yang dihadapi adalah perbedaan *news value* yang ingin disampaikan dari pihak perusahaan dengan media disesuaikan dengan kebutuhan media.

Sour Sally pernah menjadi pengisi acara baik *guest speaker* atau tuan rumah untuk memberikan pidato. Selain pidato, CEO & Founder Sour Sally sering diundang untuk menjadi *guest speaker* di sebuah acara untuk berbagi cerita *entrepreneurship*, *F&B business*. Tujuan dari pidato dapat menyampaikan visi, misi perusahaan, menjadikan citra Sour Sally lebih positif karena sebagai *role model* semangat *entrepreneurship* dan *brand* yang sukses di tengah persaingan. Oleh karena itu, penyampaian pidato dapat membantu untuk membangun kredibilitas organisasi.

Dalam kegiatan pelayanan masyarakat yang ditemukan adalah dengan mengadakan program "*Smile for Smile*" bekerjasama dengan Yayasan Kasih Anak Kanker Indonesia (YKAKI). Kampanye CSR Sour Sally adalah "Cakep Cakep Belepotan" yang berlangsung selama hampir lima bulan (1 Desember 2015 - 30 April 2016), mengangkat produk

Black Sakura sebagai tema besar dari program CSR ini. Sour Sally menyumbangkan bantuan sponsor kepada YKAKI dari hasil penyisihan Rp. 500 penjualan produk *Black Sakura*. Dalam wawancara, narasumber Sour Sally ingin melakukan kegiatan CSR yang berkaitan dengan *product value* yaitu *Black Sakura* terbuat dari 100% *charcoal* dan bahan-bahan alami lainnya sehingga berwarna hitam. Bahan *charcoal* adalah salah satu zat *detox* yang bisa membantu mencegah penghantaran kanker. Oleh karena itu, Sour Sally ingin membuat program CSR yang berhubungan dengan produknya. CSR adalah salah satu cara untuk membangun citra positif di mata publik. Sour Sally mengajak partisipasi konsumen dengan membeli *Black Sakura*. Konsumen juga turut berdonasi untuk anak-anak YKAKI. Sour Sally tercatat hanya pernah menjalankan satu program CSR besar dan melakukan donasi-donasi ke yatim dan korban bencana alam.

Perusahaan membutuhkan identitas yang dapat secara langsung dikenal oleh publik secara cepat. Dalam *rejuvenation* ini, Sour Sally mengubah seluruh aspek media identitasnya tanpa menghilangkan identitas Sour Sally. Media identitas yang berubah adalah logo, *tagline*, maskot Sally, pemilihan warna, produk, desain media promosi, atribut fisik (*packaging, store*), dan masih banyak lainnya. Perubahan media identitas Sour Sally diketahui secara langsung oleh publik. Tanggapan dari konsumen pun positif dan lebih menyukai media identitas yang saat ini. Perubahan media identitas ini menjadi salah satu upaya untuk mengubah citra “*girlie*” yang melekat pada Sour Sally. *Tagline* adalah salah satu atribut media identitas yang berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand* (Rustan, 2009). Awalnya *tagline* Sour Sally adalah “*U.S Premium Non-Fat Frozen Yoghurt*” berubah menjadi “*Hand-Mate Frozen Yoghurt*”. Perubahan tema warna yang menggunakan warna hijau terang dan hitam serta memfokuskan kepada produknya dan mengurangi intensitas maskot Sally di *store*. Identitas warna hitam sebagai warna utama yang terkesan gelap dikhawatirkan tidak sesuai dengan produk makanan yang harusnya menggunakan warna terang. Namun ternyata, warna hitam tersebut dapat menjadi *trendsetter* bagi produk-produk F&B lainnya yang bermunculan beberapa tahun kemudian.

Narasumber eksternal setuju bahwa citra yang digambarkan Sour Sally dulu mengarah ke *girlie* karena kurang menonjolkan produk dan pemilihan warna-warna yang *soft*, sedangkan citra yang diinginkan saat ini yang digambarkan adalah *healthy lifestyle dessert*. Sesuai dengan Jefkins (2002), *wish image* Sour Sally adalah *healthy lifestyle*, dan kelima pelanggan Sour Sally setuju bahwa *current image* yang berlaku Sour Sally *in-line* menggemakan tidak hanya produk namun gaya hidup sehat dengan Sour Sally. Pelanggan juga menyebutkan bahwa Sour Sally menyediakan hidangan penutup yang enak dan juga sehat dengan *rejuvenation* yang baru terlihat berbeda. Narasumber eksternal menyebutkan bahwa konsep “*All New Sour Sally*” saat ini lebih menarik dan sering merekomendasikan ke rekannya. Menurut Sutojo (dalam Ardianto, 2016), Sour Sally juga menonjolkan citra inovatif karena berupaya menyajikan produk yang berbeda di pasaran dengan inovasi *Black Sakura*.

Dari penelitian ini ditemukan ketiga alat *Marketing Public Relations* yaitu publikasi, media identitas dan acara ini aktif untuk mengkomunikasikan “*All New Sour Sally*”. Dari seluruh

narasumber eksternal yang diwawancarai, semuanya yakin dan setuju bahwa mereka jauh lebih menyukai dengan citra baru "*All New Sour Sally*" karena lebih menarik dan berinovasi. Ditemukan pendapat bahwa produk *Black Sakura* merupakan inovasi dari Sour Sally yang membedakan dari kompetitornya.

Sour Sally ingin mengembangkan bisnis baru dari *Sour Sally Group* yang saat ini sudah ada dari Gulu Gulu *Cheese Tea*, Fika Kedai Kafi. Dengan *rejuvenation* yang dilakukan, Sour Sally mendapatkan citra positif dari *loyal customer*. Sour Sally optimis telah menjadi *top of mind* untuk *frozen yoghurt* di Indonesia. Pencapaian *rejuvenation* Sour Sally terbukti dengan penghargaan "*Top Brand Award 2016*" dalam kategori *Frozen Yoghurt Asia* dari Singapura.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan Sour Sally menggunakan strategi *Marketing Public Relations* menggunakan ketujuh alat *Marketing Public Relations* tersebut. Ditemukan bahwa ketujuh alat *MPR* menurut Kotler & Keller (2009) diaplikasikan saat *rejuvenation* "*All New Sour Sally*". Publikasi dan acara menjadi alat *MPR* utama yang dikerjakan oleh *Marketing Public Relations* Sour Sally.

Pertama, publikasi adalah alat utama *MPR* Sour Sally dengan berbagai media seperti media *online* (media sosial Instagram), *official website*, media internal yang dilakukan. Dalam publikasi, *Sour Sally* memilih untuk beralih ke *digital* dan media sosial untuk mengembangkan strategi komunikasi publikasinya mulai dari Instagram, *website*, *influencers*, *internal media*, *press release*, *partnership* dan lainnya. Tentunya kegiatan komunikasi Sour Sally diupayakan untuk memberikan informasi kepada pasar Sasarannya. Hal ini sesuai dengan Kotler dan Keller (2009), yang menyebutkan bahwa perusahaan bergantung pada publikasi yang dilakukan yang dapat menjangkau dan mempengaruhi pasarnya.

Kedua, Sour Sally juga aktif menyelenggarakan acara *offline* maupun *online*. Contoh acara *offline* yaitu *launching major (yoghurt)* dan *launching minor (non-yoghurt)*, *Sour Sally Anniversary*, *press conference*, *bazaar*, *buzzer gathering*, acara internal perusahaan, dan acara-acara khusus lainnya. Sedangkan acara *online* yang berupa *challenge* atau *competition* rutin diselenggarakan setiap tahunnya. Perusahaan dapat menarik publik dengan aktif menyelenggarakan acara eksternal atau internal untuk menjangkau target pasar (Kotler & Keller, 2009). Sour Sally aktif menyelenggarakan acara terutama peluncuran produk barunya.

Ketiga, salah satu acara yang pernah disponsori oleh Sour Sally adalah BEKRAF, acara golf tahunan, dan acara-acara seminar lainnya. Bentuk dukungan yang diberikan dalam bentuk produk yoghurt karena Sour Sally mengalokasikan dananya digunakan untuk keperluan perusahaan. Hal ini sesuai dengan Kotler & Keller (2009) yang menyampaikan sponsor dapat mempromosikan merek dan nama perusahaan. Sebagai bentuk timbal balik kepada Sour Sally, pemasangan *marketing tools* digunakan untuk meningkatkan *awareness*. Frekuensi sponsor yang masih jarang biasanya karena faktor kedekatan dengan *owner* dan keterbatasan *budget*. Kotler & Keller berkata pemberian sponsor yang

telat dapat membuat *branding exposure* dan citra yang positif. Walaupun hingga saat ini Sour Sally belum aktif memberikan sponsor, cara mengatasinya adalah dengan memberikan sponsor rutin dalam bentuk produk kepada acara-acara yang bekerjasama dengan Sour Sally.

Sour Sally cukup terbuka dalam pemberitaan berbagai media TV, cetak dan *online*. Kotler & Keller (2009) menyebutkan pentingnya menciptakan berita yang menyenangkan dan diinginkan perusahaan. Hal ini sesuai dengan pemberitaan di media mengenai “*All New Sour Sally*” yang menuai positif. Terkadang, berita media massa tidak sepenuhnya sesuai diinginkan perusahaan dan cara mengatasinya adalah dengan memberikan panduan *press release*. MPR dapat mendukung kesadaran publik dengan menempatkan cerita di media untuk membangun kredibilitas terhadap organisasi. Dalam MPR, perusahaan tidak membayar ruang dalam media namun mengembangkan pesan yang kredibel agar memiliki *news value* yang tinggi dan menarik (Kotler & Keller, 2019).

Lain halnya dengan alat MPR kelima yaitu *Public Service Activity* atau CSR. Pasca *rejuvenation* Sour Sally menyelenggarakan program CSR “*Smile for Smile*” yang bekerjasama dengan YKAKI. Semua alat ini dilakukan sebagai bentuk *good will* perusahaan dengan menggunakan ide dari *product value*. Hal ini seperti yang disampaikan Kotler & Keller (2009) bahwa perusahaan dapat membangun kehendak atau niat positif lewat aksi sosialnya.

Begitu pula dengan pidato, Kotler & Keller (2009) menyebutkan bahwa semakin banyak eksekutif perusahaan maka dapat membangun citra perusahaan. Menurut wawancara, *owner* Sour Sally sering diundang untuk menyampaikan pidato di berbagai tempat terutama menjadi *guest speaker* di acara *entrepreneurship*. Media sosial juga dapat digunakan untuk membagikan informasi seputar organisasi.

Terakhir, Sour Sally juga mengubah media identitas dari logo, *tagline*, *packaging*, produk, desain materi promosi, gerai dan atribut fisiknya agar memberikan kesan baru dengan lebih *bold* dan simpel. Kotler & Keller menyebutkan bahwa identitas visual perusahaan sangat penting agar dapat dikenal secara cepat. Perubahan media identitas perusahaan ini mendapatkan perhatian utama dari para *customer* yang mengetahui dengan kasat mata. Kendala media identitas adalah pemilihan warna dengan warna gelap hitam dalam F&B dan cara mengatasinya malahan warna hitam menjadi tren bagi produk-produk serupa lainnya. Dampaknya, Sour Sally berupaya untuk membangun citra “*All New Sour Sally*”. Menurut Ishaq (2017) ada beberapa faktor yang membentuk citra, yaitu identitas, manajemen organisasi, pola komunikasi serta produk. Sour Sally mengubah media identitas yang lebih netral terutama pemilihan warna dan logo. *Customer* Sour Sally juga menyadari dan lebih menyukai perubahan identitas saat ini.

Dalam hal berkaitan ini, manajemen *positioning* organisasi berubah karena Sour Sally mengubah *target market*. Sour Sally juga memperbaharui pola komunikasi untuk menyampaikan pesan *healthy frozen yoghurt* yang tersampaikan kepada *customer*. Ditemukan dalam penelitian ini, bahwa *customer* Sour Sally menerima konsep baru *All*

New Sour Sally dengan kehadiran produk *Black Sakura* dan penggunaan warna hitam dan hijau. Terakhir yaitu kualitas produk dan layanan yang tercipta inovatif dan orisinal dengan produk *Black Sakura* pertama di dunia yang menjadi faktor pembentuk citra suatu organisasi atau perusahaan.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa citra "*All New Sour Sally*" yang ingin dibangun oleh Sour Sally yaitu *healthy frozen yoghurt* dan menghilangkan citra *girlie*. Oleh sebab itu, kegiatan *Marketing Public Relations* untuk membangun citra baru Sour Sally dapat dijalankan. Hal ini sesuai dengan manfaat strategi *Marketing Public Relations* yang memiliki kekuatan untuk membujuk dan mengedukasi publik (Ruslan, 2016). Sour Sally ingin memperkenalkan *healthy lifestyle* melalui *rejuvenation* ini sehingga *brand* lebih luas dikenal oleh pasarnya.

SIMPULAN

Dalam upaya mengikis citra "*girlie*" dan memperluas pasar, Sour Sally melakukan *rejuvenation*. Penelitian ini menggunakan tujuh alat utama *Marketing Public Relations* oleh Kotler & Keller (2009) yaitu publikasi, acara, sponsor, berita, pidato, kegiatan layanan masyarakat dan media identitas. Dalam penelitian ini ditemukan ketujuh alat *Marketing Public Relations* dimanfaatkan oleh Sour Sally dalam *rejuvenation*. Pertama, publikasi yaitu pemanfaatan media online seperti *social media*, *website*, *partnership*. Kedua, acara yang dibagi menjadi dua yaitu *major* dan *minor event/ campaign*. Pada *major event* berupa *launching product/layanan* yang lebih besar dibandingkan *minor event*, biasanya hal ini juga dikaitkan dengan acara *product launching* Sour Sally setiap tahunnya. Ketiga, sponsor dan pidato dalam serangkaian acara, pemilik Sour Sally beberapa kali diundang untuk pidato dan memberikan sponsor terutama dalam lingkungan F&B dan bisnis. Selain itu, untuk alat berita Sour Sally dimuat di beberapa media *online*, TV maupun cetak. Kegiatan Sosial Masyarakat yang pernah dijalankan adalah *Smile for Smile* yang adalah kegiatan CSR Sour Sally yang berkaitan dengan produknya *Black Sakura*. Terakhir, Sour Sally mengubah media identitasnya seperti logo, *tagline*, warna, atribut lainnya untuk memberikan pesan *healthy dessert* melalui citra "*All New Sour Sally*" dan lebih membuat kesan *rejuvenation* secara visual. Pada penelitian ini ditemukan ketujuh alat MPR menurut Kotler & Keller (2009) dijalankan seiring dengan *rejuvenation* "*All New Sour Sally*". Publikasi dan acara menjadi dua alat MPR utama yang dikerjakan oleh MPR Sour Sally.

Secara akademis hasil penelitian ini menyarankan untuk penelitian akademis selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan metode kuantitatif untuk mengukur keefektifan dan pengaruh *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Sour Sally. Sebagai rekomendasi praktis, penelitian ini dapat memberikan saran untuk perusahaan agar memanfaatkan *Social Media Release (SMR)*, menyelenggarakan kegiatan edukasi, seminar tentang gaya hidup sehat atau membuat *workshop yoghurt*, lomba/ *challenge*, *roadshow* ke sekolah atau universitas, mengalokasikan dana secara khusus untuk sponsor kegiatan olahraga dan budaya secara rutin. Selain itu, Sour Sally dapat aktif meningkatkan pemberitaan di media terutama mengenai "*All New Sour Sally*" lewat media cetak, TV atau *online* dengan bergabung kedalam berbagai organisasi terkait

industri F&B ataupun organisasi profesi, lebih aktif mengisi pidato di acara-acara edukasi. *Sour Sally* diharapkan untuk lebih aktif menyelenggarakan atau berkontribusi dengan kegiatan sosial. Terakhir, pentingnya untuk dapat mengevaluasi media identitas rutin agar memiliki kualitas sama di seluruh *outlet* Sour Sally. Selain itu dari sisi konsumen, Sour Sally dapat terus meningkatkan kualitas rasa produk, memperbanyak promo, membuka lebih banyak *outlet*, *topping* baru dan lebih aktif di *social media* dan membuat acara-acara melibatkan *customer*.

Ucapan Terimakasih

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Tuhan Yesus, dan London School of Public Relations dan juga untuk UltimaComm, dan seluruh pihak yang membantu untuk terbitnya jurnal penelitian saya. Semoga jurnal ini dapat berguna untuk pembaca.

REFERENSI

- Almira, S.K., & Suharyanti, S. (2014). *Implementasi Strategi Marketing Public Relations dalam Pengelolaan Citra Merek*. Jurnal Communication, 4(1), 57-71.
- Ardelia, B & Surya, D. (2011, November 16). *Brand Rejuvenation, Sekarang atau Nanti?* Diperoleh dari from Okezone: <https://economy.okezone.com/read/2011/11/16/23/530007/brand-rejuvenation-sekarang-atau-nanti>
- Ardianto, E. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E. (2016). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Banirestu, H. (2015). *Memperluas Target Pasar Sour Sally Rebranding*: Diperoleh dari website swa.co.id. <https://swa.co.id/swa/business-strategy/memperluas-target-pasar-sour-sally-rebranding>
- Barata, A. A. (2006). *Dasar Dasar Pelayanan Prima; Persiapan Membangun Budaya Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Batey, M. (2016). *Brand Meaning: Meaning, Myth and Mystique in Today's Brands*. New York: Psychology Press.
- Instagram. (2018, Mei 1). Instagram Sour Sally. Diperoleh dari website Instagram Sour Sally: www.instagram.com/soursallycoid
- Ishaq, R. E. (2017). *Public Relations: Teori & Praktik*. Malang: Intrans Publishing.
- Jefkins, F. (2002). *Public Relations disi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management: an Asian Perspective*. Singapore: Pearson Education.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2008). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- The New Kontan Weekend. (2010). Mencicipi Laba Bisnis Yoghurt Beku. Diperoleh dari website weekend.kontan:

http://weeekend.kontan.co.id/index.php/peluang_usaha/post/6610/mencicipi-laba-bisnis-yoghurt-beku.

Qodisiyah, D. T. (2014). *Strategi Marketing Public Relations Showroom PT. Honda Arista Sudirman Pekanbaru dalam mempengaruhi keputusan Konsumen*. 1(2), 1-13. Diambil dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/3113>

Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Kebijakan Penghapusan *Human Trafficking* di Kota Lhokseumawe

Abdul Mugni

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Lhokseumawe

Email: abdulmugni_iain@yahoo.com

Harjoni

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Lhokseumawe

Email: harjonidesky@iainlhokseumawe.ac.id

Received Feb. 12, 2020; Revised on Apr. 30, 2020, Accepted Jun. 29, 2020

Abstrak

Human trafficking merupakan salah satu isu strategis dalam upaya pemberdayaan perempuan, yang menjadi perhatian serius pemerintah baik di tingkat pusat maupun pemerintah daerah provinsi serta kabupaten/kota di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan dalam sosialisasi kebijakan penghapusan *human trafficking* di Kota Lhokseumawe, yang terdiri dari strategi komunikator, strategi pesan dan khalayak, serta strategi media. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Aparat Pemerintah Daerah Kota Lhokseumawe yang dipilih secara purposif merupakan subjek dalam penelitian ini, sedangkan objek penelitiannya adalah strategi komunikasi dalam sosialisasi kebijakan penghapusan *human trafficking*. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima pertimbangan yang menjadi dasar penyusunan strategi komunikasi. Atas pertimbangan kelima hal tersebut maka disusunlah sebuah strategi komunikasi yang terdiri dari strategi komunikator, strategi pesan dan khalayak, serta strategi media. Komunikator dalam sosialisasi adalah Satuan Tugas *Anti Human Trafficking* yang terdiri dari berbagai unsur yang bekerja sesuai dengan bidang yang ditanganinya dan jenis informasi yang disampaikan. Informasi yang disampaikan berupa delapan topik pesan yang disusun dalam bentuk pemaparan dan bahasa yang menarik, yang disesuaikan dengan kemampuan penerimaan masing-masing kelompok sasaran.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi; Sosialisasi Kebijakan; Human Trafficking; Lhokseumawe*

Abstract

Human trafficking is one of the strategic issues in efforts to empower women, which is a serious concern of the government both at the central level as well as provincial and district/city governments in Indonesia. This study intends to find out the communication strategy carried out in the dissemination of policies on the elimination of human trafficking in the Lhokseumawe District, which consists of communicator strategies, message and audience strategies, and media strategies. The research method used in this research is a qualitative method with a case study approach. Lhokseumawe District Government Officials, selected

purposively are the subjects in this study, while the object of the research is the communication strategy in the socialization of the policy of eliminating human trafficking. Data were collected by conducting in-depth interviews, participatory observation, and literature studies. The results showed that five considerations became the basis for the preparation of the communication strategy. Based on these five considerations, a communication strategy was compiled, which consisted of a communicator strategy, a message and audience strategy, and a media strategy. Communicators in the socialization are the Anti Human Trafficking Task Force, which consists of various elements that work in accordance with the field under their control and the type of information delivered. The information conveyed in the form of eight message topics arranged in the form of exposure and interesting language, tailored to the ability of acceptance of each target group.

Keywords: *Communication Strategy; Policy Socialization; Human Trafficking; Lhokseumawe*

PENDAHULUAN

Human trafficking merupakan salah satu isu strategis (Weitzer, 2015) dalam upaya pemberdayaan perempuan (van Ingen, 2019), yang menjadi perhatian serius pemerintah baik di tingkat pusat maupun pemerintah daerah provinsi serta kabupaten/kota (Mulyana, Octavianti, & Bajari, 2019). Pemerintah daerah Kota Lhokseumawe sebagai sebuah wilayah dengan angka *human trafficking* yang cukup tinggi di Provinsi Aceh, sudah merespons isu tersebut sejak lama, dengan diterbitkannya Qanun atau Perda Kota Lhokseumawe No. 14 tahun 2005 tentang Pencegahan dan Pelarangan Human Trafficking untuk Eksploitasi Seksual Komersial Anak (DPRK, 2005).

Kota Lhokseumawe adalah salah satu kota yang ada di Indonesia yang menerbitkan Peraturan Daerah Anti *Human Trafficking*. Perda Anti *Human Trafficking* menjadi 'payung hukum' (Riadi, 2017) bagi Pemerintah Daerah dalam melakukan langkah-langkah nyata untuk menangani dan menyelesaikan masalah *human trafficking* di Kota Lhokseumawe (Mulyana et al., 2019). Kegiatan sosialisasi merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan, setelah sebelumnya dibentuk Tim Satuan Tugas Anti *Human Trafficking* yang melibatkan berbagai unsur aparat pemerintah, perguruan tinggi, serta LSM/Ormas. Satuan Tugas Anti *Human Trafficking* merupakan pihak yang bertanggung jawab sepenuhnya (Widiastuti, 2012) terhadap perencanaan, pelaksanaan maupun evaluasi dan monitoring penghapusan *human trafficking* di Lhokseumawe.

Sosialisasi kebijakan penghapusan *human trafficking* merupakan langkah awal yang dilakukan Satuan Tugas Anti *Human Trafficking* (Alvarez & Alessi, 2012), sebagai bagian dari upaya preventif untuk mencegah sedini mungkin terjadinya kasus *Human Trafficking* (Makhfudz, 2015). Dalam hal ini, agar kegiatan sosialisasi berjalan optimal dibutuhkan pendekatan-pendekatan komunikasi yang relevan dengan situasi dan kondisi lokal (Amanah, 2010). Perumusan strategi komunikasi dibicarakan dalam beberapa kali pertemuan formal yang melibatkan seluruh SKPD dan komponen

masyarakat yang tergabung dalam Satuan Tugas Anti Trafiking (Devito, 2011). Pembahasan awal menyangkut kejelasan peran dan tanggung jawab masing-masing pihak sesuai dengan masing-masing bidang dalam satuan tugas. Hal ini penting agar tidak ada tumpang tindih peran dan tanggung jawab sehingga tercipta jejaring kemitraan yang kuat di antara pihak-pihak tersebut sehingga upaya sosialisasi yang akan dilakukan berjalan secara sinergis sesuai dengan tugas pokok dan fungsi masing-masing (Setyabudi & Dewi, 2017).

Upaya sosialisasi kebijakan penghapusan trafiking di Kota Lhokseumawe dilakukan sesuai dengan amanat yang ditegaskan dalam Perda Kota Lhokseumawe No 14 tahun 2005 tentang Pencegahan dan Pelarangan Trafiking untuk Eksploitasi Seksual Komersial Anak (DPRK, 2005). Upaya tersebut sejalan dengan Keppres No. 87 Tahun 2002 Tentang RAN Penghapusan Eksploitasi Seksual Komersial Anak, Keppres No. 88 Tahun 2002 tentang RAN Penghapusan Perdagangan (Trafiking) Perempuan dan Anak (Wulang, Nawawi, & Nurlinah, 2013) , Keppres tentang RAN Penghapusan Bentuk-Bentuk Pekerjaan Terburuk bagi Anak PP No. 6 Tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Kerjasama dan Pemulihan, PP No 9 Tahun 2008 tentang Tata Cara dan Mekanisme Pelayanan Terpadu Bagi Saksi dan/atau Korban Tindak Pidana Perdagangan Orang, dan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2007 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Perdagangan Orang (Fahlevi, 2015).

Sejumlah pihak mengatakan bahwa kegiatan sosialisasi merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh pemerintah daerah untuk menangani masalah *human trafficking* di Kota Lhokseumawe, terutama untuk meningkatkan kesadaran warga terhadap bahaya yang ditimbulkan (Dimiyati, 2017).

“Trafiking masih tetap marak di Lhokseumawe sampai saat ini. Kami secara terus menerus berusaha melakukan berbagai upaya untuk mengatasi kejahatan trafiking, di antaranya dengan melakukan sosialisasi ke berbagai pihak.” (Wawancara dengan Pak Rusdi Ali, 2018).

Sosialisasi kebijakan penghapusan *human trafficking* dilakukan dengan mengikuti prinsip-prinsip seperti adanya penghormatan dan pengakuan terhadap hak dan martabat manusia (Salt, 2000), kepastian hukum (Laczko & Gramegna, 2003), proporsionalitas, non-diskriminasi, perlindungan, dan keadilan (Djazuli, 2008). Adapun tujuan dari sosialisasi ini adalah untuk:

1. Mencegah sejak dini perdagangan orang
2. Memberikan perlindungan terhadap orang dari eksploitasi dan perbudakan manusia
3. Menyelamatkan dan merehabilitasi korban perdagangan orang
4. Memberdayakan pendidikan dan perekonomian korban perdagangan orang beserta keluarganya

Tujuan sosialisasi yang dilakukan dapat tercapai apabila disusun sebuah strategi yang tepat dalam mengkomunikasi kebijakan tersebut (Cangara, 2009). Sebaik-baiknya sebuah kebijakan adalah yang diketahui, dipahami dan diimplementasikan oleh target sasarannya. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mengungkap mengenai strategi komunikasi yang dilakukan dalam sosialisasi kebijakan penghapusan *human trafficking* di Kota Lhokseumawe, yang terdiri dari strategi komunikator, strategi pesan dan khalayak, serta strategi media.

TINJAUAN PUSTAKA

Human Trafficking

Human trafficking (perdagangan orang) adalah tindakan perekrutan, pengangkutan, penampungan, pengiriman, pemindahan, atau penerimaan seseorang dengan ancaman kekerasan, penggunaan kekerasan, penculikan, penyekapan, pemalsuan, penipuan, penyalahgunaan kekuasaan atau posisi rentan, penjeratan utang atau memberi bayaran atau manfaat, sehingga memperoleh persetujuan dari orang yang memegang kendali atas orang lain tersebut, baik yang dilakukan di dalam negara maupun antar negara, untuk tujuan eksploitasi atau mengakibatkan orang tereksplorasi (ACILS, 2003).

Definisi yang luas ini menunjukkan bahwa lebih banyak orang Indonesia yang telah mengalami kekerasan yang berkaitan dengan perdagangan orang daripada yang diperkirakan sebelumnya (Nicola, Cauduro, Lombardi, & Ruspini, 2009). Hal ini membawa kepada suatu konsepsi baru mengenai perdagangan. Dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur perdagangan manusia adalah sebagai berikut: adanya tindakan atau perbuatan, seperti perekrutan, transportasi, pemindahan, penempatan dan penerimaan orang; dilakukan dengan cara, menggunakan ancaman atau penggunaan kekerasan atau bentuk-bentuk paksaan lain, penculikan, tipu daya, penyalahgunaan kekuasaan, pemberian atau penerimaan pembayaran/keuntungan untuk memperoleh persetujuan; dan ada tujuan dan maksud yaitu untuk tujuan eksploitasi dengan maksud mendapatkan keuntungan dari orang tersebut (Tirtosudarmo, 2009).

Tinjauan mengenai Sosialisasi

Sosialisasi, menurut Effendy (2003) adalah penyediaan sumber ilmu pengetahuan. Suatu interaksi sosial tidak akan mungkin terjadi apabila tidak memenuhi dua syarat, yaitu kontak sosial dan komunikasi. Oleh karenanya, di dalam proses sosialisasi selalu terjadi proses komunikasi (Furqon, 2003).

Komunikasi yang berkaitan dengan proses sosialisasi adalah komunikasi sosial. Komunikasi sosial merupakan suatu proses sosialisasi untuk menciptakan pencapaian stabilitas sosial, tertib sosial, penerusan nilai-nilai lama dan baru yang diagungkan oleh suatu masyarakat dipupuk, dibina dan diperluas (Priansa, 2017). Melalui komunikasi sosial, masalah-masalah sosial dipecahkan melalui konsensus (Tenri Awaru *et al*, 2019). Tak jarang pula sosialisasi dilakukan untuk memperkenalkan

gagasan-gagasan kepada masyarakat dengan asumsi bahwa masyarakat tersebut tidak mengetahui gagasan tersebut secara pasti.

Kebaruan suatu ide atau gagasan tidak selamanya benar-benar baru, melainkan hanya karena dianggap baru oleh penerima (Iriantara, 2015). Komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran, perencanaan atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain atau komunikan (Cangara, 2009). Pikiran bias merupakan gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan keberanian, kegairahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati (Furqon, 2003).

Strategi komunikasi merupakan *communication planning* (panduan perencanaan komunikasi) dengan *communication management* (manajemen komunikasi) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa *approach* (pendekatan) bisa berbeda-beda bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2003). Sedangkan Cangara (2009) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai suatu perencanaan komunikasi yang meliputi strategi dan manajemen perencanaan strategi menyangkut tindakan apa yang dilakukan, sedangkan perencanaan meliputi bagaimana hal-hal itu terjadi.

Perubahan merupakan hasil proses komunikasi yang tidak mungkin dielakkan. Semua pihak berkomunikasi, mau tidak pasti mengalami perubahan, baik perubahan kecil maupun perubahan besar (Shimp, 2014). Bahkan komunikasi dapat mengubah sama sekali citra seseorang atau kelompok mengenai dirinya sendiri maupun mengenai lingkungannya. Itulah sebabnya komunikasi memiliki kedudukan yang sangat strategis dalam keseluruhan perubahan masyarakat atau perubahan sosial (Mulyana, 2015). Strategi komunikasi digunakan tidak cukup hanya dalam tahap *awareness* (kesadaran), tetapi bagi tahap-tahap komunikasi lainnya, yaitu *attitude change* (perubahan sikap) dan *behavior changes* (perubahan perilaku) pada seseorang atau lebih individu (Arni, 2004).

Strategi Komunikasi

Secara umum strategi diartikan sebagai perencanaan tindakan yang disusun berdasarkan tujuan dan kebijakan untuk mencapai tujuan itu sendiri. James Brian Quin dalam bukunya yang berjudul *Strategies For Change: Logical Incrementalism*, seperti dikutip Hohne, memberikan definisi strategi berikut ini:

“Strategi merupakan suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tugas-tugas utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi yang diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan

perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh” (Höhne et al., 2016).

Effendy (2003) mengatakan komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perencanaan atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati (D. Mulyana, 2007).

Menurut Effendy (2003) strategi komunikasi merupakan panduan *communication planning* (perencanaan komunikasi) dengan *communication management* (manajemen komunikasi) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa *approach* (pendekatan) bisa berbeda-beda bergantung pada situasi dan kondisi. Sedangkan Mulyana (2007) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai suatu perencanaan komunikasi yang meliputi strategi dan manajemen perencanaan strategi menyangkut tindakan apa yang dilakukan, sedangkan perencanaan meliputi bagaimana hal-hal itu terjadi.

Menyusun strategi komunikasi tidaklah mudah dikarenakan aktivitas komunikasi yang sangat kompleks. Banyak faktor yang harus diperhatikan dalam membuat strategi komunikasi, di antaranya adalah komponen-komponen dari aktivitas itu sendiri. Harold D. Laswell mendefinisikan komunikasi dengan pertanyaan-pertanyaan yang spesifik di mana jawaban-jawabannya merupakan komponen-komponen yang ada dalam sebuah aktivitas komunikasi. Rumusan pertanyaan tersebut dikenal dengan istilah Paradigma Laswell, yakni terdiri dari: (1) *Who?*, atau siapakah komunikatornya?, (2) *Says What?*, atau pesan apa yang dinyatakannya?, (3) *In which channel?*, media apa yang digunakannya? (4) *To Whom?*, siapakah komunikannya?, (5) *With what effect?*, efek apa yang diharapkan? (Effendy, 2003, p. 301). Kelima hal tersebut adalah komponen dasar yang harus disusun dalam sebuah strategi komunikasi (Desiana, 2017).

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus intrinsik karena peneliti mengamati kasus yang menarik, yaitu kebijakan penghapusan *human trafficking* di Kota Lhokseumawe (Denzin & Lincoln, 2005). Berdasarkan jenis atau tipenya, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif deskriptif (Sugiyono, 2018).

Wawancara mendalam dilakukan kepada narasumber yang dianggap benar-benar memiliki kompetensi untuk dapat memberikan informasi secara lengkap. Dalam penelitian ini ada tiga informan penelitian, yaitu: Edi Kusdiana (Ketua Harian Satuan Tugas Anti *Human Trafficking*), Erpin Marpinda (ketua bidang di LSM Papuan yang menangani masalah *Human Trafficking*); dan Mawar (Salah seorang korban *human*

trafficking untuk mencari tahu bagaimana tanggapannya terhadap upaya yang dilakukan Pemerintah Kota Lhokseumawe, terkait penanganan *human trafficking*).

Tahap analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan mengumpulkan data-data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi maupun studi dokumen. Data-data tersebut lalu dikelompokkan ke dalam klasifikasi tertentu atau topik-topik yang sejenis (Bungin, 2011). Setelah dikelompokkan, peneliti selanjutnya membandingkan data yang satu dengan data lain dan memberikan pemaknaan terhadap data. Dengan memberi pemaknaan terhadap data dan mengkonstruksi data-data, diharapkan peneliti mampu menarik kesimpulan ke dalam tataran yang lebih konseptual (Ilmiah, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Masyarakat Kota Lhokseumawe sebagai Kelompok Sasaran

Penyusunan strategi komunikasi dalam upaya penghapusan *human trafficking* di Kota Lhokseumawe dilakukan dengan mempertimbangkan hal-hal substansial yang diperkirakan mempengaruhi pelaksanaan sosialisasi. Hal-hal tersebut menyangkut karakteristik masyarakat kelompok sasaran, tujuan yang ingin dicapai, aturan perundangan-undangan yang berlaku, tugas pokok dan fungsi SKPD, serta ketersediaan anggaran.

Sasaran dari sosialisasi kebijakan penghapusan trafiking adalah seluruh lapisan masyarakat Lhokseumawe, dengan prioritas kelompok paling rentan yaitu perempuan dan anak-anak. Pemahaman terhadap karakteristik kelompok sasaran menjadi aspek penting untuk merumuskan pendekatan komunikasi yang relevan. Hal tersebut dilakukan Satuan Tugas Anti *Human Trafficking* ketika mempertimbangkan kondisi-kondisi eksternal yang mempengaruhi maraknya kasus *human trafficking*, yang mencakup tingkat kemiskinan yang tinggi; budaya masyarakat yang kontraproduktif seperti budaya luruh duit dan budaya konsumtif; tingkat pendidikan yang rendah; serta perkawinan dini dan tingkat perceraian yang tinggi.

Kelompok sasaran dalam sosialisasi diklasifikasikan sesuai dengan bentuk kegiatan yang akan dilakukan. Kelompok-kelompok tersebut antara lain kalangan pelajar dari mulai Sekolah Dasar sampai Sekolah Menengah Atas, kelompok ibu rumah tangga, ibu-ibu pengajian, pengurus PKK, kelompok pengurus LSM/Ormas, pengelola penyalur jasa TKI (PJTKI).

Visi dan Misi Kota Lhokseumawe sebagai Tujuan

Tujuan akhir dari kebijakan penghapusan *human trafficking*, termasuk di dalamnya kegiatan sosialisasi, adalah mewujudkan visi dan misi Kota Lhokseumawe yang secara singkat tercermin dari visi 'Lhokseumawe Remaja' (Religius, Maju, Mandiri, dan Sejahtera). Sementara misi Lhokseumawe yang berkaitan dengan masalah *human trafficking* adalah misi pertama yaitu peningkatan kualitas sumber daya manusia.

Untuk mewujudkan visi dan misi tersebut, khususnya visi religius dan sejahtera serta misi peningkatan kualitas sumberdaya manusia, dibutuhkan pendekatan komunikasi dalam proses sosialisasi, yang mampu meningkatkan kesadaran masyarakat sehingga mampu mencegah sedini mungkin bahaya *trafficking*.

“Kegiatan yang kami lakukan sebagai bagian dari unsur SKPD, dan juga sekarang bagian dari Satgas, jelas harus mendukung pencapaian visi dan misi Lhokseumawe. Itu sudah menjadi komitmen kita semua! Kantor Pemberdayaan Perempuan dan KB berupaya mewujudkan itu kepada kelompok sasaran kami yaitu kalangan perempuan” (Hasil wawancara dengan Edi Kusdiana)

Penyusunan strategi komunikasi dalam sosialisasi kebijakan penghapusan *human trafficking* mempertimbangkan berbagai aturan yang relevan dengan masalah *trafficking* dan yang berlaku baik di tingkat pusat, tingkat provinsi maupun tingkat kabupaten/kota. Pembahasan tentang aturan perundang-undangan ini merupakan bagian tugas dan tanggung jawab Bidang III Penegakan Hukum dari Satuan Tugas Anti *Human Trafficking*. Aturan perundang-undangan yang menjadi acuan dalam penyusunan strategi komunikasi dalam sosialisasi kebijakan penghapusan *human trafficking*, antara lain:

1. Keppres No. 87 Tahun 2002 Tentang RAN Penghapusan Eksploitasi Seksual Komersial Anak
2. Keppres No. 88 Tahun 2002 tentang RAN Penghapusan Perdagangan (*Trafficking*) Perempuan dan Anak
3. Keppres tentang RAN Penghapusan Bentuk-Bentuk Pekerjaan Terburuk bagi Anak PP No. 6 Tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Kerjasama dan Pemulihan
4. PP No 9 Tahun 2008 tentang Tata Cara dan Mekanisme Pelayanan Terpadu Bagi Saksi dan/atau Korban Tindak Pidana Perdagangan Orang
5. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2007 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Perdagangan Orang Tugas pokok dan fungsi SKPD.

Masing-masing SKPD yang tergabung dalam Satuan Tugas Anti *Human Trafficking* mempunyai tugas pokok dan fungsi masing-masing sesuai dengan nomenklatur kelembagaan pemerintah di Kota Lhokseumawe. Penempatan masing-masing SKPD dalam bidang-bidang yang ada di dalam Satuan Tugas Anti *Human Trafficking* sebenarnya sudah mempertimbangkan tugas pokok dan fungsi tersebut. Penyusunan strategi komunikasi dalam sosialisasi kebijakan penghapusan *trafficking* juga perlu mempertimbangkan hal tersebut, sehingga masing-masing SKPD juga bisa berperan sebagai sumber yang memiliki kredibilitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

Ketersediaan Anggaran

Surat Keputusan Walikota Lhokseumawe tentang Pembentukan Satuan Tugas Anti *Human Trafficking* menjelaskan bahwa segala implikasi pembiayaan dari diterbitkannya surat keputusan tersebut dibebankan kepada Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Kota Lhokseumawe. Masalah anggaran seringkali menjadi masalah rumit dan perlu dibicarakan mengingat untuk membiayai segala kegiatan yang dilakukan Satgas dibutuhkan biaya yang sangat besar. Padahal di sisi lain, kemampuan pemerintah daerah juga terbatas dan banyak juga prioritas pembangunan lain yang juga membutuhkan pembiayaan dari pemerintah daerah. Dalam hal ini, penyusunan strategi komunikasi dalam sosialisasi kebijakan penghapusan *Human Trafficking* perlu mempertimbangkan besarnya alokasi anggaran yang tersedia. Hal ini penting sebagai acuan untuk menetapkan anggaran yang rasional dan bisa dipertanggungjawabkan.

Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Kebijakan Anti Human Trafficking
Strategi Komunikator

Sesuai dengan Surat Keputusan Walikota Lhokseumawe No. 463.05/Kep.980-Sosnaker/2006 dan lampirannya, Satuan Tugas Anti *Human Trafficking* adalah pihak yang paling bertanggung jawab untuk menangani dan menyelesaikan masalah *human trafficking* di Kota Lhokseumawe. Satuan Tugas ini bertanggung jawab dari mulai pencegahan dan penanganan kasus *human trafficking* sampai pada rehabilitasi korban.

Semua pihak dalam kegiatan sosialisasi terlibat/tergabung dalam Satuan Tugas Anti *Human Trafficking* dan sebagai sumber yang akan menyampaikan pesan sosialisasi kepada kelompok sasaran yang ditetapkan berdasarkan prioritas. Sejalan dengan tugas pokok dan fungsi masing-masing pihak serta peran dan tanggung jawabnya dalam Satgas sesuai dengan bidangnya, maka masing-masing pihak dapat menyampaikan informasi berkenaan dengan masalah *human trafficking* kepada pihak luar atau kelompok sasaran.

Guna mewujudkan kelancaran mekanisme kerja di dalam Satuan tugas, maka dilakukan koordinasi dan kerjasama di antara unsur-unsur Satgas sehingga informasi disampaikan oleh salah satu unsur anggota Satgas yang memiliki kompetensi yang memadai dalam bidang tersebut. Hal ini penting mengingat masyarakat sebagai kelompok sasaran membutuhkan informasi yang akurat dan cukup komprehensif, yang disampaikan oleh sumber-sumber yang menurut mereka bisa dipercaya dan memahami apa yang disampaikannya.

Tugas Ketua Umum dan Ketua Harian Satuan Tugas Anti *Human Trafficking* beserta wakilnya dalam hal ini adalah mengkoordinasikan kegiatan yang dilakukan masing-masing unsur yang bergabung di dalam Satgas. Selain itu, dalam berbagai kesempatan atau pertemuan resmi Ketua Umum dan atau Ketua Harian berperan sebagai *spokesperson* (juru bicara) Satgas, khususnya untuk informasi-informasi umum yang menyangkut aktivitas yang dilakukan Satgas. Sedangkan sekretaris dan wakilnya bertanggung jawab untuk pengelolaan administrasi dan melakukan

koordinasi berkaitan dengan berbagai aktivitas yang dijalankan seluruh anggota Satgas. Sementara bendahara dan wakilnya bertanggung jawab untuk mengelola anggaran yang digunakan dalam membiayai segala aktivitas yang dijalankan Satgas.

Gambaran tentang bidang kerja Satuan Tugas Anti *Human Trafficking* dan peran masing-masing sebagai sumber informasi dan jenis informasi yang disampaikan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Bidang Satuan Tugas dan Jenis Informasi yang Disampaikan

Bidang yang ditangani	Unsur Satgas sebagai Sumber Informasi	Jenis Informasi yang Disampaikan
Pencegahan segala bentuk <i>human trafficking</i>	Dinas Tramtib, Subdin Ketahanan Masyarakat Desa, Subdin Penempatan Tenaga Kerja dan Perluasan Kerja, Subdin Keluarga Sejahtera, Seksi Pengawasan Norma Kerja dan Jaminan Sosial Tenaga Kerja, Tim Penggerak PKK, LSM Papuan, LSM FKBI	• Bahaya <i>human trafficking</i> • Pencegahan <i>human trafficking</i> dan buruh migran • <i>Human trafficking</i> dan Pelacuran • Pendidikan Keluarga • Pendidikan Masyarakat
Kerjasama dan Koordinasi	Bappeda, Komisi B DPRD, Bidang Sosial Budaya Bappeda, Subbag Pemberdayaan perempuan, MUI, LPPM Unwir	• Bahaya <i>human trafficking</i> • <i>Human trafficking</i> dan Perempuan • <i>Human trafficking</i> dan Agama • Jejaring <i>human trafficking</i> • Kerjasama untuk Penanganan <i>human trafficking</i>
Penegakan Hukum	Bagian Hukum Setda, Subdin Hubungan Industrial dan Pengawasan Ketenagakerjaan, Seksi Teritorial Kodim 0616, Pengadilan Negeri, Subdin Polisi Pamong Praja, Satuan Reserse (Polisi), Seksi Tindak Pidana Khusus, LBH Unwir, IKADIN	• Bahaya <i>human trafficking</i> • Landasan Hukum <i>human trafficking</i> • Pengawasan Buruh Migran • Penanganan Pelaku <i>human trafficking</i> • Bantuan Hukum Korban <i>human Trafficking</i>
Rehabilitasi dan Reintegrasi	Dinas Kesehatan, Subdin Pendidikan Masyarakat, Seksi Pendidikan Keagamaan Masyarakat, Seksi Kesejahteraan Keluarga dan Jompo, Seksi Pelayanan FKPP, LSM As-Sakienah, LSM YPI	• Bahaya <i>human trafficking</i> • Penanganan Korban <i>human trafficking</i> • Pemulangan Korban <i>human trafficking</i> • Pengelolaan <i>Shelter</i> dan <i>Trauma Center</i> • Pendidikan keluarga dan masyarakat

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2018

Berdasarkan data pada Tabel 1 dapat dikemukakan bahwa masing-masing unsur yang tergabung dalam Satuan Tugas Anti *Human Trafficking* menempati bidang garapan yang spesifik dan mempunyai tugas dan kewajiban yang berbeda berkaitan dengan jenis informasi yang disampaiannya. Dasar pertimbangannya adalah agar peran masing-masing pihak sebagai sumber informasi dapat dijalankan dengan

sebaik-baiknya. Selain itu, dengan pembagian tugas seperti itu kemungkinan terjadinya tumpang tindih informasi yang disampaikan dapat diminimalisir atau dikurangi. Walaupun demikian, informasi yang bersifat umum seperti informasi tentang bahaya *human trafficking* menjadi tanggung jawab semua pihak di dalam Satuan Tugas Anti *Human Trafficking*.

Strategi Pesan dan Strategi Khalayak

Sosialisasi kebijakan penghapusan *human trafficking* merupakan salah satu langkah preventif untuk mencegah terjadinya kasus-kasus *human trafficking*. Upaya preventif diarahkan untuk mencegah terjadinya kasus *human trafficking* dengan membangun *supporting system* yang mampu memberikan peringatan dini terhadap kemungkinan terjadinya kasus *human trafficking*. Hal itu bisa dilakukan jika masyarakat memiliki kesadaran yang memadai tentang bahaya dari *human trafficking*.

Kesadaran masyarakat akan tumbuh dengan baik jika mereka mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat tentang *human trafficking* dengan berbagai aspek di dalamnya dari pihak-pihak yang memahami masalah tersebut. Di sisi lain, penerimaan dan pemahaman masyarakat terhadap berbagai informasi yang disampaikan sangat berkaitan dengan tingkat pendidikan, nilai-nilai dan norma-norma yang diyakini, serta situasi dan kondisi lingkungan. Di Kota Lhokseumawe, kedua kondisi ini saling bertentangan dan hal itu menjadi kendala besar dalam pelaksanaan sosialisasi *human trafficking*.

"Kami menyadari bahwa karakteristik masyarakat di sini memang beda. Ada hal-hal mendasar yang menjadi kendala buat instansi kami ketika bicara tentang trafficking. Informasi trafficking seringkali dipahami berbeda karena mereka menganggap menjadi buruh migran atau bahkan menjadi PSK itu bukan masalah. Kalaupun mengalami nasib buruk, itu hanyalah takdir."
(Wawancara, Erpin Marpinda, 19 Oktober 2018).

Kendala tersebut menjadi tantangan yang harus disikapi dengan baik dan menjadi bahan pertimbangan untuk penyusunan strategi komunikasi dalam sosialisasi *human trafficking*, khususnya berkaitan dengan penyusunan pesan yang akan disampaikan. Dalam hal ini, Satuan Tugas Anti *Human Trafficking* menyepakati untuk membagi dan mengklasifikasikan masyarakat kelompok sasaran sehingga lebih mudah mengidentifikasi karakteristik mereka.

"Tim satgas membicarakan kendala-kendala di lapangan khususnya tentang informasi yang akan disampaikan. Kami tahu, pesan itu akan diterima mereka kalau sesuai dengan kebutuhan mereka. Agar lebih mudah, kami sepakat, harus ada pembagian kelompok masyarakat. (Wawancara Edi Kusdiana, 19 Oktober 2018).

Sasaran kegiatan sosialisasi kebijakan penghapusan *human trafficking* adalah seluruh lapisan masyarakat Kota Lhokseumawe. Ini dilakukan berdasarkan skala prioritas

kemudian ditentukan kelompok masyarakat yang menjadi fokus sasaran kegiatan sosialisasi, yaitu kelompok yang paling peka dan rentan terhadap masalah. Di Kota Lhokseumawe, kelompok yang paling rentan adalah perempuan muda usia 14-18 tahun, terutama dari keluarga miskin. Dengan pertimbangan tersebut kelompok sasaran adalah keluarga dengan anak yang masih gadis, sekolah-sekolah dari mulai Sekolah Dasar sampai Sekolah Lanjutan Atas, dan Kelompok Organisasi Perempuan seperti ibu-ibu PKK, kelompok arisan, ataupun kelompok pengajian ibu-ibu. Setelah itu baru ditentukan kelompok lain di masyarakat yang akan menjadi sasaran kegiatan sosialisasi, di antaranya adalah pengelola LSM/Ormas, pengelola PJTKI, aparat pemerintah serta tokoh-tokoh masyarakat terutama di tingkat desa.

Pemahaman sebagian besar masyarakat Lhokseumawe tentang masalah *human trafficking* juga masih terbatas. Mereka tidak mengetahui dengan pasti apa yang dimaksud dengan *human trafficking* atau bagaimana kasus *human trafficking* terjadi. Mereka hanya tahu bahwa seseorang yang bekerja di luar negeri dan belum pernah mengirim uang ke kampung menandakan mereka mendapat masalah di sana.

“Saya pernah memberikan materi pada satu pelatihan dengan peserta ibu-ibu PKK. Ketika saya tanya beberapa peserta tentang apa itu *trafficking*, jawaban mereka tidak ada yang benar. Pengetahuan dan pemahaman mereka tentang *trafficking* memang masih sangat terbatas” (Wawancara Edi Kusdiana, 19 Oktober 2018).

Beberapa topik atau tema yang disampaikan Satuan Tugas Anti *Human Trafficking* dalam sosialisasi *human trafficking* antara lain adalah:

1. Apa itu *human trafficking*
2. Mengenal *trafficking in person*
3. Modus operandi dalam *human trafficking*
4. Prosedur hukum dan rekrutmen tenaga kerja ke luar negeri
5. *Human trafficking* dalam perspektif gender
6. *Human trafficking* dalam perspektif agama
7. Implikasi *human trafficking* dalam kesehatan (HIV/AIDS)
8. *Human trafficking* dalam perspektif budaya
9. *Human trafficking* dan pelacuran.

Tema yang lain juga disampaikan seperti:

1. Analisis situasi *human trafficking* di Lhokseumawe
2. Peran *civil society* dalam menanggulangi *human trafficking*
3. Membangun jaringan kerjasama anti *human trafficking* dan diakhiri dengan pembuatan rencana tindak lanjut penanganan *human trafficking*

Pelaksanaannya di lapangan, topik-topik tersebut disusun lebih jauh dalam bentuk pemaparan dan bahasa penyampaian yang menarik, yang disesuaikan dengan kemampuan penerimaan masing-masing kelompok sasaran. Dengan cara demikian

diharapkan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan memperoleh hasil yang optimal.

Strategi Media

Sosialisasi kebijakan penghapusan *human trafficking* di Kota Lhokseumawe dilakukan melalui berbagai bentuk kegiatan dan menggunakan berbagai media komunikasi. Penggunaan media dan pendekatan komunikasi serta penentuan bentuk kegiatan yang dilakukan disesuaikan dengan karakteristik kelompok sasaran, dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi wilayah di mana kelompok sasaran tersebut berada. Bentuk-bentuk kegiatan yang dilakukan antara lain penyuluhan dan pelatihan. Kedua bentuk kegiatan dimaksudkan untuk membangun kesadaran, pengetahuan, dan keterampilan masyarakat tentang pencegahan *human trafficking* dan eksploitasi perempuan, serta membangun semacam pusat informasi untuk pencegahan dan penanganan *trafficking* perempuan dan anak.

Kedua bentuk kegiatan tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan perlunya kepedulian untuk memperkuat kapasitas masyarakat dalam upaya memerangi *human trafficking*.

“Dalam sosialisasi, kami memberikan penyuluhan atau pelatihan terhadap masyarakat. Diharapkan masyarakat mulai sadar dan paham bahaya *trafficking* dan bersama pemerintah berusaha mengatasinya, khusus di wilayah masing-masing.” (Wawancara Edi Kusdiana, 19 Oktober 2018).

Melalui penyuluhan dan pelatihan, masyarakat diharapkan mendapatkan pemahaman yang cukup komprehensif mengenai apa itu *human trafficking*, gender, bagaimana *human trafficking* dan eksploitasi terjadi, siapa pelaku *human trafficking* faktor pendorong dan penarik terjadinya *human trafficking*, serta apa yang bisa dilakukan untuk mencegah *human trafficking*. Pemahaman mengenai hal tersebut cukup penting, mengingat tidak semua masyarakat mengetahui mengenai informasi yang benar dan menyeluruh mengenai *human trafficking*.

Penyuluhan dan pelatihan dilakukan dengan menggunakan pendekatan komunikasi kelompok, yang dapat merangsang dan memotivasi masyarakat sebagai peserta untuk berpartisipasi aktif dalam proses tersebut. Peserta diajak untuk memetakan kondisi daerahnya untuk melihat bagaimana *human trafficking* yang terjadi di daerahnya, serta potensi di daerahnya yang dapat digunakan sebagai media pencegahan *human trafficking*. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa proses sosialisasi yang baik harus dilakukan dengan melihat konteks lokal serta potensi lokal yang ada.

“Pendekatan kelompok tampaknya paling cocok dan mudah dilaksanakan. Kami bisa menyampaikan informasi pada sekelompok orang, yang terpilih. Dengan begitu penyampaiannya lebih mudah. Apalagi kalau para pesertanya aktif, kami akan lebih senang lagi.” (Wawancara, Erpin Marpinda, 19 Oktober 2018).

Dalam pelaksanaannya di lapangan, kegiatan sosialisasi dilakukan dengan membuat paguyuban atau kelompok di daerah masing-masing peserta, yang akan secara aktif mengkampanyekan tentang bahaya *human trafficking*. Aktivitas yang dilakukan dengan menggunakan potensi-potensi yang telah ada di masing-masing wilayah, misalnya pengajian, arisan, kelompok ibu-ibu PKK, radio komunitas, dan sebagainya. Selain itu, pendekatan komunikasi kelompok yang lain yang digunakan dalam pelaksanaan sosialisasi kebijakan penghapusan *human trafficking* adalah *focus group discussion* (FGD).

Pendekatan tersebut dimaksudkan untuk memperoleh pandangan lain tentang fenomena *human trafficking* dari masyarakat sehingga diperoleh gambaran yang semakin komprehensif tentang trafiking di Lhokseumawe. Dalam FGD, peserta yang terlibat diberikan kesempatan untuk saling berinteraksi mengungkapkan informasi yang mungkin masih tersembunyi tentang *human trafficking* dan peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan pemahaman dan wawasannya mengenai fenomena yang terjadi di masyarakat. FGD dilakukan jika peserta yang menjadi kelompok sasaran adalah pengelola LSM/Ormas yang peduli *human trafficking* atau aparat pemerintah yang ada di tingkat desa atau kecamatan.

Kegiatan komunikasi lain yang dilakukan dalam sosialisasi adalah penyebaran media sebar seperti poster, brosur, *flyers*, *leaflet*, dan lainnya. Berbagai media tersebut diberikan secara gratis kepada masyarakat, terutama kelompok sasaran prioritas, dalam berbagai kesempatan. Selain itu, media sebar seperti poster ditempelkan di beberapa lokasi strategis seperti di sekolah-sekolah, pesantren, atau papan-papan pengumuman lainnya.

Sosialisasi juga dilakukan dengan menggunakan media massa baik melalui radio ataupun melalui media cetak surat kabar. Kegiatan ini dilakukan untuk menyebarkan informasi-informasi tentang *human trafficking* dengan berbagai aspeknya, yang perlu diketahui oleh seluruh lapisan masyarakat di Kota Lhokseumawe. Dalam pelaksanaannya, Satuan Tugas Anti *Human Trafficking* bekerjasama dengan beberapa pengelola radio swasta dan radio komunitas yang ada di Kota Lhokseumawe. Sementara untuk media cetak, Satgas bekerjasama dengan pengelola surat kabar.

Gambaran mengenai jenis pesan yang disampaikan, kelompok sasaran yang menjadi prioritas, bentuk kegiatan utama yang dilakukan, dan pendekatan/media komunikasi yang digunakan dalam sosialisasi kebijakan penghapusan *human trafficking* dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan data tersebut dapat dijelaskan bahwa pendekatan atau media komunikasi yang digunakan dalam sosialisasi benar-benar dipertimbangkan oleh Satgas untuk disesuaikan dengan karakteristik kelompok sasaran yang menjadi prioritas dan bentuk kegiatan yang dilakukan. Pertimbangan ini dimaksudkan agar kegiatan sosialisasi bisa berjalan efektif dan memperoleh hasil yang optimal.

Tabel 2 Jenis Pesan, Kelompok Sasaran, Bentuk Kegiatan dan Pendekatan Media Komunikasi dalam Sosialisasi Penghapusan Human Trafficking

Jenis Pesan	Kelompok Sasaran	Bentuk Kegiatan	Pendekatan/Media
Bahaya Trafiking	Seluruh masyarakat	Penyebaran informasi	Media Massa, Media sebar
Trafiking dan Pelacuran	Perempuan dan Keluarga	Pelatihan dan Penyuluhan	Strategi Komunikasi
Trafiking dan Perempuan	Perempuan	Pelatihan dan Penyuluhan	Komunikasi Kelompok
Trafiking dan Buruh migran	Pekerja dan calon pekerja migran	Pelatihan dan Penyuluhan	Komunikasi Kelompok
Trafiking dan Agama	Tokoh Masyarakat Keluarga	Pelatihan dan Penyuluhan	Komunikasi Kelompok
Landasan Hukum Trafiking	PJTKI, LSM Aparat Pemerintah	Pelatihan FGD	Komunikasi Kelompok
Pencegahan dan penanganan korban trafiking	Aparat Pemerintah LSM	Pelatihan FGD	Komunikasi Kelompok
Pengelolaan <i>shelter</i> dan <i>trauma center</i>	Aparat Pemerintah LSM	Pelatihan FGD	Komunikasi Kelompok
Pendidikan Keluarga	Keluarga	Pelatihan dan Penyuluhan	Komunikasi Kelompok
Pendidikan Masyarakat	LSM Tokoh masyarakat Aparat pemerintah	Pelatihan FGD	Komunikasi Kelompok
Jejaring dan kerjasama penanganan trafiking	Aparat pemerintah LSM	Pelatihan FGD	Komunikasi Kelompok

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2018

KESIMPULAN

Penyusunan strategi komunikasi dalam sosialisasi kebijakan penghapusan *human trafficking* di Kota Lhokseumawe didasarkan pada hasil analisis data situasi yang berupa karakteristik masyarakat kelompok sasaran, tujuan yang ingin dicapai, aturan perundangan-undangan yang berlaku, tugas pokok dan fungsi SKPD, serta ketersediaan anggaran. Kelima pertimbangan tersebut menjadi dasar penyusunan strategi komunikasi yang terdiri dari strategi komunikator, strategi pesan dan khalayak, serta strategi media.

Komunikator dalam sosialisasi penghapusan *human trafficking* di Kota Lhokseumawe adalah Satuan Tugas Anti *Human Trafficking* yang terdiri dari berbagai unsur yang bekerja sesuai dengan bidang yang ditanganinya dan jenis informasi yang disampaikan. Terdapat delapan topik pesan yang disampaikan dalam kegiatan sosialisasi, yang disusun dalam bentuk pemaparan dan bahasa yang menarik, yang disesuaikan dengan kemampuan penerimaan masing-masing kelompok sasaran. Selain menggunakan media sebar seperti poster, brosur, *flyers*, *leaflet*, dan lainnya, pelatihan dan penyuluhan juga menjadi media yang digunakan dalam sosialisasi kebijakan penghapusan *human trafficking* di Kota Lhokseumawe.

REFERENSI

- (ACILS), I. I. & S. C. (2003). Trafficking Of Women And Children In Indonesia. In *American Center for International Labor Solidarity (Solidarity Center)*. <https://doi.org/10.1192/bjp.112.483.211-a>
- Alvarez, M. B., & Alessi, E. J. (2012). Human Trafficking Is More Than Sex Trafficking and Prostitution: Implications for Social Work. *Affilia - Journal of Women and Social Work*. <https://doi.org/10.1177/0886109912443763>
- Amanah, S. (2010). Peran komunikasi pembangunan dalam pemberdayaan masyarakat pesisir. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 8(1), 1-19
- Awaru, T., Fitria, N., Ainun, N., Khairunisha, M, Husnia. (2019). Komunikasi Organisasi. Diakses dari <https://guides.lib.umich.edu/c.php?g=282964&p=1885441>
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, H. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, teori dan strategi*. Jakarta: PT Rajawali Grafindo
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2005). Introduction: The discipline and practice of qualitative research In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage handbook of qualitative research*. Thousands Oaks: Sage Publications
- Desiana, N. (2017). Sosialisasi program kota layak anak di Kota Pekanbaru (studi kasus: hak sipil anak). *Jurnal Online Mahasiswa Universitas Riau*, 4(1), 1-10 <https://doi.org/10.1111/j.1469-7610.2010.02280.x>
- Devito, J. A. (2011). Komunikasi Antarmanusia. In *Komunikasi Antarmanusia. Kuliah Dasar*. Tangerang: Kharisma Publishing
- Di Nicola, A., Cauduro, A., Lombardi, M., & Ruspini, P. (2009). Prostitution and human trafficking: Focus on clients. In *Prostitution and Human Trafficking: Focus on Clients*. <https://doi.org/10.1007/978-0-387-73630-3>
- Dimyati, A. (2017). *Materi Penyuluhan Tentang Sosialisasi Program Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (Germas)*. Bandar Lampung: Universitas Bandar Lampung.
- Djazuli, D. (2008). Sosialisasi Nilai-Nilai Agama Pada Anak dalam Keluarga Muslim. *El-Harakah*, 6(2), 1-18. <https://doi.org/10.18860/el.v6i2.4675>
- DPRK, L. (2005). *Qanun No. 14 tahun 2005 tentang Pencegahan dan Pelarangan Human Trafficking untuk Eksploitasi Seksual Komersial Anak*.

- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya.
- Fahlevi, R. (2015). Aspek Hukum Perlindungan Anak Dalam Prespektif Hukum Nasional. *Lex Jurnalica*, 12(3), 177-191.
- Furqon, C. (2003). *Hakikat Komunikasi Organisasi*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia. Diakses dari http://file.upi.edu/Direktori/FPEB/PRODI.MANAJEMEN_FPEB/197207152003121-CHAIRUL_FURQON/Artikel-Organizational_Communication.pdf
- Setyabudi, G. R., & Dewi, M. (2017). Analisis Strategi Promosi Kesehatan dalam Rangka Meningkatkan Kesadaran Hidup Sehat oleh Rumah Sakit Jiwa Daerah Dr. RM. Soedjarwadi Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 81-100 <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss1.art6>
- Iriantara, Y. (2015). Komunikasi Bisnis. *Modul 1*. <https://doi.org/10.1186/bcr3053>
- Laczko, F., & Gramegna, M. a. (2003). Developing Better Indicators of Human Trafficking. *Brown Journal of World Affairs*, x(1), 179-194
- Makhfudz, M. (2015). Kajian Praktek Perdagangan Orang Di Indonesia. *Jurnal Hukum*, 4(1), 225-244.
- Muhammad, A. (2004). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya.
- Mulyana, S., Octavianti, M., & Bajari, A. (2019). Sosialisasi Kebijakan Penghapusan Human Trafficking Di Kabupaten Indramayu. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 1(1), 95-112 <https://doi.org/10.24198/jmk.v1i1.10063>
- Priansa, D.J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Quinn, J.B. (2016). Strategies for Change – Logical Incrementalism. In W. Schmeisser, D. Höhne, J. Hutzler, H. N. Tran. *Businesswissen Geschäftsmodelle*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. <https://doi.org/10.24053/9783739801018-92>
- Riadi, W. (2017). Implementasi Pencegahan Perdagangan Orang Ditinjau dari Perspektif Pertahanan Negara. *Jurnal Strategi Perang Semester*, 3(2), 1-24
- Salt, J. (2000). Trafficking and human smuggling: A European perspective. *International Migration*, 38(3), 31-56. <https://doi.org/10.1111/1468-2435.00114>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tirtosudarmo, R. (2009). *Mobility and Human Development in Indonesia*. Human Development Research Paper. United Nations Development Programme. Diakses dari <http://hdr.undp.org/en/content/mobility-and-human-development-indonesia>
- Van Ingen, C. (2019). Trauma and Recovery. In *Sociocultural Examinations of Sports Concussions*. New York: Routledge
- Weitzer, R. (2015). Human Trafficking and Contemporary Slavery. *Annual Review of Sociology*, 41, 223-242. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-073014-112506>
- Widiastuti, T. W. (2010). Upaya Pencegahan Tindak Pidana Perdagangan Orang (Trafficking). *Wacana Hukum*, 9, 107-120

Wulang, A. T., Nawawi, J., & Nurlinah, N. (2013). Analisis Penerapan Kebijakan Pencegahan dan Penghapusan Perdagangan (Trafficking) Perempuan dan Anak di Kota Makassar. *Government: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 6(1), 1-20.

The Audience's Response to Gender Relation Campaign of Ketchup Brand on Youtube

Muchammad Nasucha

Universitas Al Azhar Indonesia

Email: nas21ucha@gmail.com ; muchammad.nasucha@uai.ac.id

Rizky Kertanegara

Politeknik Negeri Media Kreatif

Email: rizkykertanegara@polimedia.ac.id

Received Nov. 22, 2019; Revised Jun. 29, 2020; Accepted Jun. 30, 2020

Abstract

Currently, the rapid usage of the Internet as a tool or medium of communication and information, including media campaign to society, is popular to spread the idea(s), thought, even ideology. YouTube, as one of the popular video-sharing social media, is vivacious and potential to get the audience's attention and responses accordingly to the design(s) like ABC as one of the brands of complementary food (sauce/ketchup) has done. This research tries to find the audience's responses to gendered-relations campaign through the new media, particularly through social media (YouTube). Based on reader-response theory and using [dominantly] qualitative text online analysis, this research attempts to find the variety of the audience's response to the Campaign. Finally, this research finds that basically, the responses are implicit and explicit. The explicit means that the icon like and unlike identifies the audience's positive and negative responses. The implicit response appears in the comment section, both verbal and nonverbal (such as emoticon). We can catch many comments about gender relations. Even between wife-husband (spousal relationship), the dichotomy still exists and shows a negative-positive pole. The diverse responses/comments presented by the audiences seem to be influenced by several factors, such as values of the culture, education, family, environment, society, and religion. It seems that the campaign as a digital marketing strategy has affected the audiences to involve in spreading the idea, called as the word-of-mouth effect.

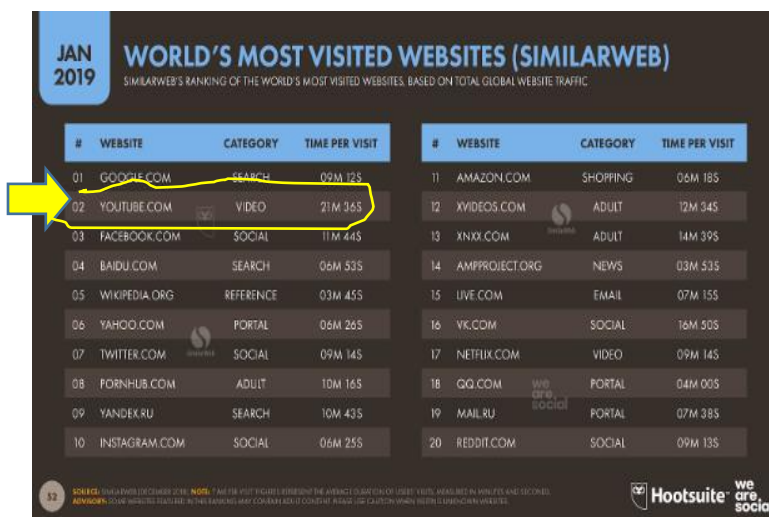
Keywords: audience response, Campaign, gender relation, social media, digital marketing

INTRODUCTION

Nowadays, social media may be deliberated consecutively as the current inventions that have been adopted by many people around the globe. Based on several data, social media usage (adoption and penetration) has been very central in society, in particular, to

develop marketing activity (Ulus, 2010; Lee, Kim, and Kim, 2011; Brodie, Ilic, Juric, and Hollebeek, 2013; Daulay, 2008). This is in line with what we can encounter in daily life, for instance, in Indonesia. This symptom likely caught by many people as a crucial circumstance with positive and negative consequences. It has affected many fields, aspects, and levels of human life. One research found YouTube is on the second rank as the websites (social media: video sharing tools) that successfully attracts many users (see Table 1): individual, small-organization, corporation, also government. YouTube enables everyone to produce and distributes video with many topics that potentially help the user to attain the goals of the publication. The Internet has produced or triggered the finding of some new concepts as “prosumer” (producer and consumer), user-generated content, and others.

Table 1. Ranking of the most visited website in the world



JAN 2019 **WORLD'S MOST VISITED WEBSITES (SIMILARWEB)**
SIMILARWEB'S RANKING OF THE WORLD'S MOST VISITED WEBSITES, BASED ON TOTAL GLOBAL WEBSITE TRAFFIC

#	WEBSITE	CATEGORY	TIME PER VISIT	#	WEBSITE	CATEGORY	TIME PER VISIT
01	GOOGLE.COM	SEARCH	05M 12S	11	AMAZON.COM	SHOPPING	06M 18S
02	YOUTUBE.COM	VIDEO	21M 36S	12	XVIDEOS.COM	ADULT	12M 34S
03	FACEBOOK.COM	SOCIAL	11M 44S	13	XNXX.COM	ADULT	14M 39S
04	BAIDU.COM	SEARCH	06M 53S	14	AMPPROJECT.ORG	NEWS	03M 53S
05	WIKIPEDIA.ORG	REFERENCE	03M 45S	15	LIVE.COM	EMAIL	07M 15S
06	YAHOO.COM	PORTAL	06M 26S	16	VK.COM	SOCIAL	16M 50S
07	TWITTER.COM	SOCIAL	09M 14S	17	NETFLIX.COM	VIDEO	09M 14S
08	PORNHUB.COM	ADULT	10M 16S	18	QQ.COM	PORTAL	04M 00S
09	YANDEX.RU	SEARCH	10M 43S	19	MAIL.RU	PORTAL	07M 38S
10	INSTAGRAM.COM	SOCIAL	06M 25S	20	REDDIT.COM	SOCIAL	09M 13S

SOURCE: DATA FROM DECEMBER 27th, 2018. NOTE: 1 MIN FOR THE FIRST FIGURE REPRESENTS THE AVERAGE DURATION OF USER VISITS, AVERAGE IN MINUTES AND SECONDS. ADVISORY: SOME WEBSITES TRAILER IN THE RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VIEWING UNREPUTABLE WEBSITES.

Hootsuite **we are social**

Source: Kemp (2019)

Social media, including Youtube, surely are identical to the society or individuals. However, several to many corporations also take it as the tools, tactics, or strategies. As Safko (2010), Weber (2009) stated, this current technology able to support corporations to achieve the goals effectively and efficiently as long as corporations can deal with it suitably. There are some scholars, such as Flew (2014), who remind about the characteristics of these inventions related to the industry on a global scale. Among some authors that already delved in are Barreto and Ramalho (2019), Pomeroy and Johnson (2014), Norhabiba (2020), Keller (2009), Gvili and Levy (2014), Kim and Cheong (2011).

Kotler, Kertajaya, and Setiawan (2017) illustrate how technology inseparable from marketing. Moreover, they said that technological development should be deliberated meticulously and wisely as one of the determining factors that drive the fundamental aspect of our digital era today. Technology has contributed to buzz income and innovative ways. The marketing view has been driven from phase to phase: product-oriented, service-oriented, value-oriented. The marketer or industry has to reconsider

the most suitable approach after the current technology development has been invented and explored. The wave has swung us from product-driven marketing, with the focus on logic or rationality (cognitive). The next phase is customer-centric marketing, with the primary concern on attitudes, service, or hearts. The last is the current situation that brings the marketer to give significant attention to the cultural value represented by the spiritual marketing approach (Kotler, Kertajaya, Setiawan, 2017). Otherwise, they implicitly convey the indication that we have to give the best attention to the appearing circumstance brought by the invention or technology. For this reason, Keller reminds marketers to be sensitive and innovative in designing and executing the marketing strategy through marketing communication so that they able to conquer the market and reach consumer's acceptance, involvement, and decision to purchase even loyalty (Keller, 2009).

Other authors also designate the advantages of this amazing innovation. On the other side, some practitioners and industries are doing and taking some crucial steps to get the advantage and benefit potential in this challenging situation (Keller, 2009; Flew, 2014; Ulusu, 2010; Brodie, Ilic, Juric, and Hollebeek, 2013; Norhabiba, 2020). It seems that this potential encourages Heinz-ABC, not only to adopt it, but also to exploit the technology by making a campaign that provocatively attracts and invites users, and society generally.

The corporation produces the Campaign under the big theme of gender role in family relations. One of the titles is *"Suami Sejati Mau Masak"*. It portrays the gender role in a family relationship that seems unusual for some people and places in Indonesia. Urwin and Venter (2014) called it as shocking advertising. It could be identified as the content strategy of the advertising campaign that is in line with some research (Smith and Yang, 2004; Kim and Cheong, 2011; Puntoni, Schroeder, and Ritson, 2010) that have emphasized the foci. Factually, there are some versions of Heinz campaign that are closely related one to the other as a story. The story consists of one main topic (gender relation in a family) that is relevant to Fiske's intertextuality (Sullivan, 2013). Steiner also had stated the same when discussing about intersectionality (Fortner & Fackler, 2014).

The strategy that has been taken by the corporation likely overcome the barrier that they have encountered for several years. It seems in line with the fit strategy that enables the marketer to get some or more benefits (Keller, 2009; Kotler *et al.*, 2017). According to Ritson and Elliott (1999), it is about the advertising function in the daily social context.

ABC or Heinz has used some tools of the marketing campaign, such as television ads, social media or online ads, and other activation of the brand. Keller called them as marketing communications. The environment today is an important and crucial factor that encourages and puts marketers to do some adaptation and innovation strategy in achieving their target and objective (Keller, 2009). Some online media -- including Kompas.com (2018), Mix.co.id (2018), TribunJakarta.com (2018), Kumparan.com (2019) -- reported on this campaign accordingly. It seems that the brand has faith in an unusual or sensitive campaign using various marketing tools as a kind of great potential strategy to elevate the brand position in competitive marketing nowadays. The ad is clearly

identified as a part of the marketing brand strategy. It is not an ad merely so that ABC can survive even success in the tight and high marketing competition (Weber, 2009). It is definitely designed and planned by some considerations. It even also takes a significant risk. It contrasts with some ads represented in the Indonesian context described by some researchers (Pratiwi and Wiyanti, 2017). It also slightly different from the findings of Sasongko and Marta (2018) who found that the advertising industry still displays masculine domination influenced by cultural factors, including family relationship between father and son.

According to some surveys, the achievement of the product [ABC] performance are consistently falling or going down (Kompas.com, 2016; Putra, 2013). One of Indonesian e-commerce also places ABC on the sixth rank out of eleven ketchup brand in Indonesia (Kompas, 2016; Putra, 2013; Tokopedia.com, 2018). However, a news article excludes this brand from the best Indonesian ketchup (Arifin, 2017). These show that the brand is in a crisis and should come up with a solution. This can be done by using a sensitive issue, such as gender, as a crisis strategy.

Gender role issues might be identified to feminism that seems ubiquitous for about some periods. They have embodied in several activities or aspects from interpersonal context to the sophisticated level, organizational, or global. There are many feminist research and movements in the world, also in Indonesia (Agustin 2013; Pratiwi and Wiyanti, 2017). The feminists are consistently and persistently promoting their ideas, thoughts, agenda to the world through several channels. For example, Steiner (in Fortner & Fackler, 2014) has illustrated how some researchers describe feminists' works in the past. In Indonesia, Ida (2001) tells about women's and men's identity in the transformation era. The identity had been constructed by cultural and social norms, including the religion-based value that is considered as a significant factor nowadays.

Other researchers, Arivia and Subono (2017), portray the history of feminism in Indonesia, including the peculiarity of it. Nurmila (2011) states different perspectives about the feminist discourse on the Indonesian Moslem, expressing the significant influence of global Moslem in Indonesia to Muslim feminist works that also relate to technology in society. In addition, mass media also could not be separated from the discussion about gender in society. Many researchers have concerned and shown related works, discussing the relation and impact of media and gender in society (McQuail, 2000, 2002; Fahmy, Bock, and Wanta, 2014; Baran & Davis, 2012).

Freeman (2007) and Perez (2010) have already discussed five techno-economic paradigms that encourage society to reflect the wave of dynamic life. It started from the Industrial Revolution (1780s-1830s), the age of steam and railways (1840s-1880s), the age of steel, electricity and heavy engineering (1890s-1930s), the age of oil, the automobile and mass production (1940s-1980s), to the age of information and telecommunications (1990s-present). There are so many changes that have brought us to the current situation where the producer and consumer cannot be identified or defined strictly. The consumer can be the producer on the other side (prosumer). Flew said that

the social shaping of the technological approach provides a historically grounded account of technological change that goes beyond determinism. However, significant differences in the ways of approaching new media, and their relative weighting given to the technological factors as compared to other drivers of socio-economic change, have also been noted.

McLuhan's media theory reminds us of this potential dynamic of human life (Flew, 2014). Moreover, McLuhan also heartens to reconsider the centrality of technology in humankind daily life. There are many preliminary observations around and near us that denote this. They show that almost all things, both in the level of individual and global, are supported and equipped with technology. Nonetheless, human, as one of the social agents, seems cannot be entirely replaced by technology. There are some roles and positions of humans that will not be removed even by the most sophisticated technology, particularly everything related to social and human aspects, such as interpreting, feeling, and others.

Under this noticeable condition, technological invention increasingly affects almost every aspect of human life with some consequences and benefits. The potentials have encouraged industry to adopt current technology to attain some corporate goals, such as attracting consumers and prospects to recognizing the corporate, product, service, and others. One of the interesting cases is Heinz ABC, a food-complementary producer in Indonesia. This company has experienced bad marketing that seems to be defeated by its competitors. Dealing with this unfortunate situation, the corporate (Heinz) produced the campaign that has been published on YouTube, as one of the big five social media today and the most prevalent social media in our current period.

The popular video campaign ad has been identified by the audiences or users and has gotten some attention. It could be considered as the positive light for Heinz because it successfully encourages users to engage in the campaign by leaving a comment on YouTube, and provide responses such as like or others. The response(s) can be thought and rethought by users, Heinz, and competitors. One big theory that gives the favor to understand this phenomenon is the meaning-making theory, such as reader-response theory, reception theory, phenomenology, and the like. Regarding the problem described above, this research attempts to find "how the audience responses to gendered-relations campaign through new media, particularly social media (YouTube as a prevalent shared-video media nowadays)?"

LITERATURE REVIEW

Social media as a campaign media: The Shift Paradigm in Marketing Communication

YouTube is a kind of social media usually used for socialization. This media, according to Safko is one of the tactics of hundreds of technologies or the tools, that is available for everyone (individuals, community, corporate, so on) to connect efficiently with the public, users, customers and prospects; and the strategies necessary to use these tactics and tools effectively (Terkan, 2014). According to Plummer, Rappaport, Hall, and Barocci

(2007), media, in particular online media, is applicable in attracting and pushing audiences or consumers in supporting the marketing strategy and tactic of corporation or brand. Social media is technologies that effectively applied to reach out and connect with other humans, create relationships, build trust, and also necessary to encourage purchase behavior to a product, get to know the ideas, and others (Norhabiba, 2020; Kim and Cheong, 2011) even audience involvement."

Additionally, social media can be considered as a new set of tools, a new technology that allows us to more efficiently connect and build relationships with the public, customers, and prospects, or others. It is similar to previous Information and Communication Technology (ICT) media, such as telephone, direct mail, print advertising, radio, television, and billboards. However, social media is exponentially more effective (Safko, 2010, p.3-5). In line with this, Keller (2009) and Flew (2014) said that online media, including social media, is very powerful to do and support marketing strategy and activity and also as a tool of marketing communication. Many researchers (Pomeroy Johnson, 2014; Gvili and Levy, 2016; Keller, 2009; Norhabiba, 2020; Behboudi, Vazifehdoust, Najavi, and Najafi, 2014) studied this and came up with significant results.

Why one has to take into social media account nowadays? Still, according to Safko (2010, p.5), this invention is so much more effective than conventional marketing. It is two-way communication (reciprocal and interactive). It is what Safko calls "A Fundamental Shift Power", shifting from two-way pontification communication. It's a shift about which we no longer control our corporate message, no longer does the consumer trust the corporate messages. They do not trust and do not want to hear our commercials any longer. They want their information to come from the people they know, have a relationship with, and share a bond with, through a trust. They want to be educated by, hear their news from, and get their product reviewed by people they know and trust. They want to share their experiences, both good and bad, with people who trust them. These all seem more relevant, touching, real, familiar, and logic in our recent time.

On the other side, Kotler, Kertajaya, and Setiawan (2017) assert that digital marketing has been adopted by industries today because the market structure has changed to a new stature. Digital as the current technological advancement should be applied correspondingly, which some concepts embedded and compressed. The marketer or industry has to deliberate about the enjoyment level of consumers or prospects, level of experience, and level of engagement. By using digital marketing as YouTube, corporate able to makes them aware, appeal, ask, act, and advocate corporate (A5). Keller promotes four types of brand relationships. It is the brand resonance that captures a number of aspects of brand loyalty, such as behavioral loyalty, attitudinal attachment, sense of community, and activity engagement (Keller, 2009). Smith and Yang argued that it is the role of advertising in elaborating the strategy to achieve suitable goals, such as effectiveness for marketing aims (Smith and Yang, 2004; Terkan, 2014).

YouTube as video sharing media is the easiest and fastest way to start building a social media portfolio accessible by everyone now. YouTube video sharing in this context is a

great way to get company and product names available out there. It can be watched widely by users for extended periods (Safko, 2010, p.243-255; Weber, 2009). According to them, the video is the overall preferred medium of choice for relaying information because it is based on visual and audio forms. Additionally, people love video because it's the next best thing to being in the same room with the person sharing their knowledge and experience. Users can hear the words, see the images they convey, and also watch and become involved in the scene that is taking place at that moment. Everyone can see the author's explanation, and become emotionally involved in the scene. Both verbal and nonverbal communication, such as gestures, facial expressions, and others, might be appeared and exploited when using video channels such as Youtube (Safko, 2010, p.521).

Gender issue and media: How do gender relations in the family by the media, including advertising?

Despite not solely focusing on feminism, this research also portrays gender roles in family relations. The significance of media in women's lives, both in or outside the home, has been described since this perspective and movement started in the 1970s (McQuail, 2002). Steiner designates that feminist media studies based on history begin with Betty Friedan, while the feminist media theorist whose pioneering legacy survives most clearly is Donna Allen, not Betty Friedan. Allen, as civil liberties and activist, was convicted of contempt for refusing to testify before the US House Committee on Un-American Activities (the sentence was overturned). In 1972, she founded the Women's Institute for Freedom of the Press (WIFP), and tirelessly reported on lawsuits against news organizations, challenges of broadcast licenses, and other policy and legal efforts (Fortner & Fackler, 2014, pp. 360-362).

Generally, feminists often defined as thought, political thought, ideology, and movement that suggest all people are equal in social, political, and economic (Flouli, 2017). Gaye Tuchman (1978) described annihilation on women in media workplaces. On the other sides, liberal feminism concerns on the idea that irrational prejudice and incorrect stereotypes of woman result in their being denied their equal rights, unrealistic "sex roles" in, or women's absence from the media workplaces (stereotype and under-representation of women and people) (Fortner & Fackler, 2014, pp. 360-361). Media frequently construct women and men based on gender identity and role stereotypes. As many feminists argue that the role of each is the result of the interplay of power in relation, such as culture, social, religion, economics, state, and others. Ida also described the role of the mother (*Ibu; Ibuism*), wife, and womanhood that is also tracing to religion argument and statement (Ida, 2001). Overall, the portrayal of gender (the role of women and men) in media (news, advertising, film, and others) has been studied for many years. The stereotype has emerged as the performance and the result of studies (Fahmy, Bock, and Wanta, 2014; McQuail, 2002).

However, in media areas (workforces), gendered-base practice can be classified into three categories. The first one is to put the gender role such as women and men in a dichotomous category. The second is to put the gender role in a harmonious condition that each other take the role to support each other. The last one is to put the gender role

in a dichotomous category but not in a contradictive manner. Related researches about the practice have been considered to construct the category (Tuchman, 1987; Agustin, 2013; Hermawan and Hamzah, 2017; Pratiwi and Wiyanti, 2017).

Referring to Steiner, [cultural] feminism's theory said that women have natural talents and skills that are either complementary to or better than men's. Thus women's distinctive communication skills, compassion for others, and empathy rendered them not merely well qualified for media jobs – especially in public relations – but better suited. Frohlich (2004) said that the emphasis on women's inherent approachability and expressiveness – due to childhood socialization – reinforces gender stereotypes. They potentially set limitations on women and confine them to the job. According to Steiner, with very few exceptions, this essentialist theory, largely rejected by other disciplines, was invoked to prod media organizations to hire women. Steiner also believed that gender increasingly refers not to a dichotomous set of “natural” differences, but a rational act. Men and women perform gender, with differing degrees of creativity, and provoke others to perform gender. Judith Butler wants to dismantle and deconstruct the “subject” of women, and to resist the reflection of an inescapable, binary view of gender. She calls for subversive “gender trouble” and the proliferation of genders (Fortner & Fackler, 2014, p. 363-365).

Offen (1988) considered feminists are any persons, female or male, whose ideas and actions (insofar as they can be documented) show them to meet three criteria, they (1) recognize the validity of women's own interpretations of their lived experience and needs and acknowledge the values women claim publicly as their own (as distinct from an aesthetic ideal of womanhood invented by men) in assessing their status in society relative to men; (2) exhibit consciousness of, discomfort at, or even anger over institutionalized injustice (or inequity) toward women as a group of men as a group in a given society; and (3) advocate the elimination of that injustice by challenging, through efforts to alter prevailing ideas and or social institutions and practices, the coercive power, force, or authority that upholds male prerogatives in that particular culture. Thus, to be a feminist is necessary to be at odds with the male-dominated culture and society.

Putting gender at the intersection of complex historical, material, cultural, and social conditions, feminist standpoint epistemology is useful as the basis for understanding gender performance in media work (Flouli, 2017). One of the most prominent standpoint epistemologists, Sandra Harding, says that the knowledge claims of dominant groups are distorted and partial. Those in a dominant class cannot question their own biases; they want their knowledge claims to remain opaque so that their power and status may remain naturalized. In contrast, because marginalized people must understand their oppressors, they ask better questions and listen carefully (Fortner & Fackler, 2014, pp.365-366).

The liberal feminists' platform is women's freedom to please themselves, reward themselves, and pursue their interests on their own terms. While post-structuralists avoid positioning women as passive objects of the male gaze, this new emphasis on

women's sexual agency may again act as a technology of discipline and regulation: Feminine subjectivity is remolded to fit the postfeminist, neoliberal demand that young women should be beautiful, sexy, and always up for sex – perhaps even as the aggressors. Subjectification is still sexualization, but it is based on self-policing and self-regulation. Indeed, advertising has historically played this role.

Deploying the theory that a woman's body is a cultural and political "battleground", women need to be disciplined and made attractive. The claim that advertisers incorporate feminist ideas, potentially (re)packaging feminism to neutralize or domesticate it, must be understood in the context of larger concerns about dramatic and mutually interacting changes in media operations, in gender role, and in feminism itself. These all require new theories. Notably, new labels in feminism are used in different ways; whether the labels are snide or appreciative partly depends on who is using them. Some reject the notion that feminism can historicize in terms of distinct periods or waves; second-wave feminists do not see themselves as "history," much less as dead (Fortner & Fackler, 2014, p. 369).

Enthusiasm for new media content and forms seem to have displaced gendered analysis not only of the impact of power and money on media production, distribution, and consumption but also of how uses of the technology itself can be gendered. Perhaps more to the point, feminist theorizing about technology tends to privilege how women try, more and less successfully, to adapt technologies – cell phones, palm pilots, software – to their own uses, whether in the West or among activist and indigenous groups (Fortner & Fackler, 2014, p.373).

The audience's response to advertisement [digital Campaign] on new media consists of gender role in the family relationship: The process of meanings making (Polisemy)

The existing audience researches show there are some views based on methodology or method, models, and theories. Sullilvan (2013) adapted Webster's three basic models of the audience: the audiences as mass, the audience as the outcome, and the audience as an agent (see Picture 1). Methodologically or and methodically, the audience research can be categorized based on paradigms: positivism and post-positivism, constructivism or constructionism (several authors equal this with interpretivism, critical theory, and post-modernism) (Hidayat, 2006; Patton, 2002; Denzin & Lincoln, 2005; Guba, 1990; Neuman, 2014).

Historically, the term audience could be exempted from the media, for example, what Sullivan (2013) and Bertrand & Hughes (2005) implicitly said. Referring to Allor in 1988 that the audience exists nowhere; it is highly related to a broader field, such as politics, economy, and culture. This term also could be posed or considered people or consumers or others as passive or active. Audiences could be media readers, listeners, and viewers.

Nowadays, in the Internet era, the audience tends to be seen as active. It accords to the definition of the Internet or new media with all characteristics that involving the active-

manner of the audience, so-called as users (Flew, 2014). There are some core terminologies of the Internet. Among them are many-to-many in terms of connectivity, decentralized control, user-focused which make it easy for new user to use, open technological standards, and the application programming interface (API). The other characteristics are a relatively simple and lightweight design, expected to evolve and change overtime, and users participating as beta testers of new features (Flew, 2014). Flew, quoting Macnamara, stated that Internet allow and actively encourage user contribution, interaction, and even full production and distribution of user-generated content. Keller (2009), Flew (2014) named it as interactivity.

As cited above, audience research commenced with positivism or classical tradition, considering the audience as passive and manipulated by the media. There are some popular research in communication studies: The Payne Fund Studies in 1929-1932, Cantril & Alport in 1935, Herta Herzog in 1941 and 1944, Jansen & Rosengren in 1990, and others. Those placed audiences as the object of studies, under the objective stance, causality law, or all assumptions of the positivism paradigm. The researchers tried to discover phenomena by testing hypothesis, and primarily use quantitative data. The other audience research are performed by Sullivan (2013) and Bertrand & Hughes (2005).

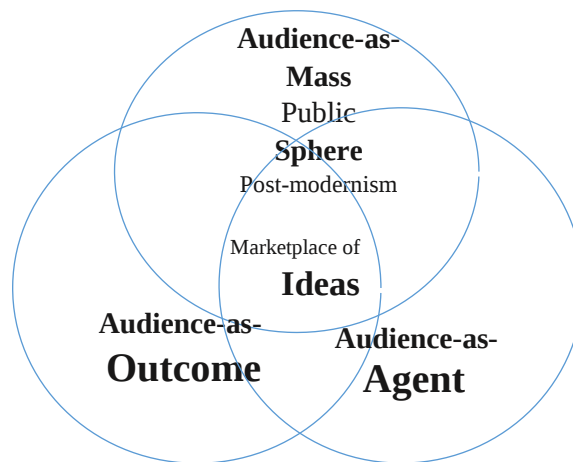
Stimulus-Response logic could be deliberated as the general thought of the first tradition of audience research. Subsequently, other research took a very different position and paradigm. The paradigm previously resided audiences as the active agent, such as Uses-and-Gratification research and Encoding-Decoding Analysis. There are several prominent figures. Katz, Blumler, & Gurevitch in 1974 are well-known Uses-and-Gratification researchers. Stuart Hall (1980) was famous as the pioneer of Cultural Studies. Fiske (1987, 1989) is known as the figure who criticized the encoding/decoding model, trying to expand the theoretical role of the audience. Fiske asserted there is no text; there is no audience, there are only the process of viewing. Similar to Reader-Response Theory popularized by Fish, Fiske suggests that media texts do not have an existence or meaning without the interpretive intervention of audience. The meanings of things are involving texts and audience/reader (Bertrand & Hughes, 2005).

According to Fiske, intertextuality can explain the process of meaning construction by readers on the text(s). Audiences naturally relate texts to their own personal experiences, which includes past experiences with other media. Media texts do not exist in isolation from one another, particularly in the modern era, when media convergence already exists around us every day. This elucidation is in line with phenomenology, such as Gadamer, which stated that the meaning appears and is produced in relation to the time, to the audience's past experience, current condition, and the future.

Fish suggests that meaning can't be found in the text but the reader. The meaning lies strictly with the reader. He focuses on what the text really does. The text does stimulate active readership, but the readers themselves, not the text, provide the meaning. It follows a social-constructionist approach, stating that the meaning is not single; there is no correct or objective reading of a text as it entirely depends on the audience's

interpretation. People in the group construct common realities and meanings. They employ these in their readings. Meaning really resides in the interpretation [community] of readers. For Fish, readers always project their own meanings into features of the text and only come up with their own meanings in the end. Even his readers can never be distanced and segregated from the text as they always embed their own meanings in it (Littlejohn & Foss, 2008, p.134-135).

Picture 1. Three Basic Models of Audience



Source: Adapted by John L. Sullivan (2013,p.7)

However, Fish differs from Ricoeur and Gadamer, who assert that individuals do not stand apart from things in order to analyze and interpret them; instead, the interpretation is natural as part of everyday existence and practice. For Gadamer, one always understands experience from the perspective of presuppositions or assumptions. The experience, histories, and traditions give ways of understanding things, and it cannot be divorced or detached from those interpretive frames. The factors are always simultaneously part of the past, the present, and the future. Meanwhile, for Ricoeur, Fish, and Gadamer, hermeneutics is fundamental to the meaning, including the meaning of texts (Littlejohn & Foss, 2008, p.133-137).

Related to the study of meaning, Puntoni, Schroeder, and Ritson have examined how advertising could bring us to the situation that usually conceptualized as polysemy. According to them, polysemy, which is well-known in the interpretive study, is not merely about different interpretations based on a different meaning, but the same meaning. Attitude can have multiple meanings too. It is not always Hall's category of readers but in detail, how a category potentially have multiple meanings (polysemy). They argue that polysemy in reading or interpreting advertising is related to some crucial aspects, media, and social context, which are called as psychological and lexical meaning. According to Szalay and Deese (1978), lexical meaning refers to a conventional relationship between a word and its reference, equal to denotation or the original meaning (Puntoni, Schroeder, and Ritson, 2010).

On the other hand, the psychological meaning of the stimulus is subjective. Overall, according to Puntoni, Schroeder, and Ritson, the factors that drive advertising polysemy can be distinguished based on the consumer's situation. They are consumer knowledge, proximal context, and distal context (Puntoni, Schroeder, & Ritson, 2010, p.23-24). These explanations seem relevant to this research that attempts to find the meanings of the audience's response to advertising or digital Campaign by Heinz through YouTube.

METHODS

Research paradigm and approach

This research uses the constructivism paradigm that suggests that the way of each person in making sense of the world is valid and worthy of respect (Patton, 2002, p. 97). Constructivist studies the multiple realities constructed by people and the implications of those constructions for their lives and interactions with others.

This mixed-method research lays on quantitative data as the general landscape of users' responses to the gender role relations campaign via YouTube. The quantitative data analysis used simple descriptive statistics of category frequency, to illustrate the general category of comment on YouTube ad. Using the content analysis method, this research also tries to implement the netnography principle. The content analysis is used to catch the understanding (*verstehen*) of YouTube users' responses to the gender role campaign published by Heinz-ABC, a producer of food complementary. The analysis of quantitative and qualitative is usually called as the inductive process (Morse & Richards, 2002; Hennink, Hutter, and Bailey, 2011; Patton, 2002; Creswell, 2009; Neuman, 2014). The data were collected by performing document analysis on YouTube text that comprises the responses of users. The text was collected and organized based on the theory and conceptual framework of this research: reader-response theory, feminism indicators in the issue, and the social media.

The analysis procedure consists of several steps. The first one is coding the quantitative and qualitative data (concurrent mixed-method) (Neuman, 2014; Creswell, 2009). The researchers put the audience's response into code, including like or dislike. The second step is looking at the audience's statement on commentary space about the campaign. There stage consists of some phases:

1. Copying the comments taken from related YouTube Video
2. Quantifying or coding quantitatively to get the percentage and or frequency of response categories. Afterward, the responses are re-categorized into significant clusters of meanings. Neuman (2014) calls this as a descriptive quantitative method. In this process, understanding the context and the consequences is a must.
3. The conceptual explanation of the theory (reader-response analysis) is used as the big scheme of central analysis of gender roles in the family.
4. After the inductive process, researchers perform data reduction, particularly on the qualitative data (comments and response, and some dialogue are inseparable

here).

5. The last step is generalizing or trying to theorize based on the data (making a big conclusion regarding the data) (Hennink, Hutter, and Bailey, 2011; Morse & Richards, 2002).

RESULTS AND DISCUSSION

Researchers have been discussing and examining media content on gender as it is an interesting topic to be investigated, both for a one-time study (one-shot/cross-sectional) or longitudinal research (Neuman, 2014). Borrowing Safko's concept and also Puntoni and colleagues, Heinz-ABC has taken these tools, tactics, and strategies to overcome the problem they face. Some previous marketing data indicate that their product, ABC, can be considered in a crisis. The brand is declining in terms of sales and some indicators and should be resolved accordingly.

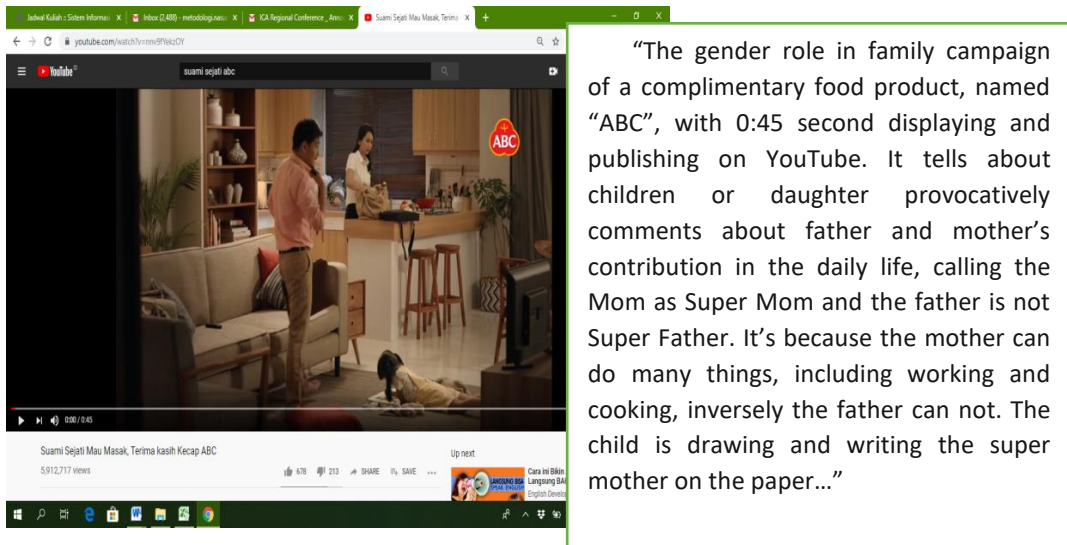
Based on the current data about consumers' demographics and prospects, YouTube might be one of the media that significantly responsible for this circumstance. Not only depending on the media, the material that used to attain the optimal result should also be designed meticulously and plausibly. It makes sense that the corporation takes gender role relations as the content of its Campaign on YouTube. The well-planned story also has to be perfectly and considerably organized. The gender relation in the family relationship looks so provocative to invite people, in particular, internet users, as the consumer and prospect (target market). The Campaign or advertisement also has been published on television. And it also spreading through other social media chats and other mainstream or old media.

Most producers still consider television as the channel that should not be neglected to promote product widely. It can be used to inform, cultivate, familiarize, relate, and facilitate the aims of the corporate. In this case, television could be the supporting channel that connects the product to many people who still watch TV as part of their daily life.

On the other side, the Internet, YouTube, in particular, might grab public or mass that remains untouched by television. Through the new media, as the paramount technology, they can fulfill their needs and interests of information, entertainment, socialization, and others.

The Campaign has some versions, but still under one big topic: gender role of the family (in the family relationship). As the most popular stories, they tell about the roles in the family dramatically, seemingly to encourage or provoke a sense of humanity, or emotional frames. As the most popular stories they tell about roles in family dramatically, that looks encourage or provoke a sense of humanity, emotional frames. It could be found in some comments as the responses to the message (the campaign).

Figure 1. The Caption on scene of gender role in the family relationship campaign on YouTube



(Source: <https://www.youtube.com/watch?v=nnv9fYekzOY>)

Based on the previous data, YouTube ranked 5th Top Social Media, mostly used by people around the globe. Safko (2010) has highlighted the strength of this video sharing site. It is the same as television achievement in the basic platform performance, which uses visual and audio platform message(s). This makes users easily take the benefits and provided the most vivid illustration of the message(s) conveyed by the communicator. YouTube also enables users to perform many dramatic aspects usually seen in the film or produced by the movie industry.

Heinz seemingly tries to take the niche of this media that -- according to several sources -- has involved many levels of society. It could be their strategy to overcome the tight competition circumstance, and to re-back as the leader in the product (a complementary of food) in Indonesia especially.

According to Kim and Cheong (2011), this is what Laskey, Fox, and Crask claim as the typologies of message creative strategy in advertising. The strategy has brought about significant implications in marketing results, particularly related to audiences or consumer responses in terms of the level of likeability and involvement. It is elaborated by Terkan (2014), Noble, Pomeroy, and Johnson (2014), also Puntoni *et al* (2010).

Heinz's campaign is considered successful in attracting the audience's attention. There are some claims that the advertisement has encouraged them to take some action. This includes sharing the message (ad) to the spouse, supporting the idea in daily practice with the spouse, and the modest influence is to educate or to cultivate the norm and attitude in the audience's personality that potentially influence their conduct.

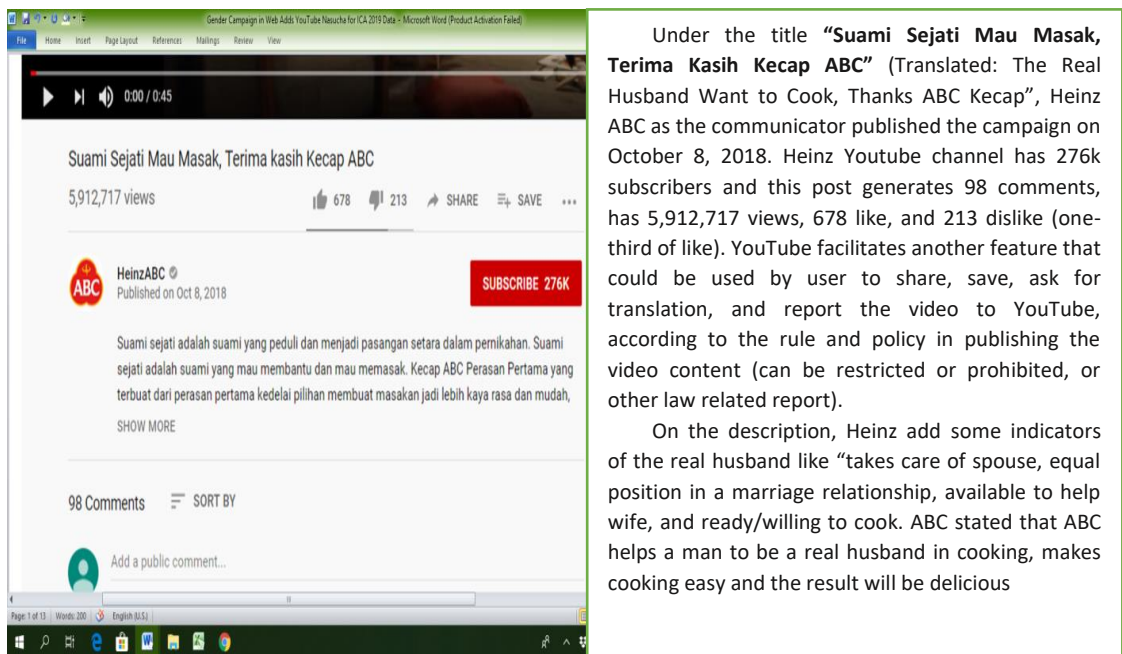
Figure 2. The Campaign through the ad consists of gender relation by Kecap Heinz-ABC

Figure 2 illustrates how Heinz ABC is using YouTube, a social media that provides some features such as publishing a message in visual-audio (video) form, the title of a message, and also a description or concise description or extract message of the Campaign. On YouTube, it is seen the number of users have subscribed to this channel (276K), the total comments (98), and the huge total views until the date (5.912.727 views).

The viewer can do some actions on YouTube:

1. Watching the content (video) while also getting to know the title, description or purpose of the video. The viewer can express his/her emotionality (like or dislike). Also, one/viewer/user can save the video or sharing the video by clicking the provided button beside the dislike icon. There is space for the viewer to add comments publicly (see the written instruction: Add a public comment).
2. One or more users can give comments. The viewers can also erase their published comments, even after publicly shared.

Table 2. The audience's responses to gender role campaign of the product on YouTube

Kind of Comments on Video/Response on Comment(s) on Video as dialogue	Frequency of Positive tone	Frequency of Negative tone	Others (relevant or irrelevant) Frequency tone	Total Comments on Video Campaign
Directly Comment(s) on video campaign	22	11	10	43
Response on Comment(s) or response(s)/ indirectly response(s)	10	5	14	29
Heinz-ABC's Responses	19	0	0	19
TOTAL	51	16	24	91

The post can get positive or negative comments or responses, or out of context comments that are not related to the video campaign. This cannot merely infer as positive or negative, and almost all viewers/commentators call it ad. There are 43 direct comments or responses on the YouTube video. Most of the reactions are positive (22 comments), while the negative responses are half of the positive (11). There are also out of the context comment, or not directly related to the video campaign. There are 29 replies to comments. The post gets 12 long comments, six comments with moderate length, and five comments in a sequence as the conversation. On the other side, there are some single comments/responses from the viewer. They got no responses from Heinz nor other viewers. The positive or negative comments were identified by the tone of the statement, whether they agree or support the ad or the advertisement message (the campaign). The advertisement tries to attract or ask for the audiences or pre consumer's attention, agreement, even encouragement. By contrast, the negative comment could be recognized from the statements, which is disagree, or not supporting the ad. Other comments which can't be categorized as either positive or negative, support or not support the ad, are classified as out-of-context comments, or irrelevant.

Based on Puntoni, Schroeder, and Ritson's (2010) frameworks of polysemy, the response which got no attention from Heinz and others might match with Safko's assumption (2010). The comments might not be interesting for others. It is also found that Heinz did not respond to seven positive comments/responses by users.

Overall, the responses to the gender campaign published widely by Heinz ABC can be categorized into:

1. The single comment that had no response (feedback), both from Heinz and others
2. a. Heinz ABC mostly responded to the positive comments on the video campaign, by saying "thanks" and then persuasively direct them to visit the website. The purpose is for each viewer to co-contribute in promoting equality, or equal status, between man (husband) and woman (wife) in gender role relations in the family
 - b. Comments from others. Most of the comments were out of context. Some viewers posted unrelated comments, which are not positive or negative, to the ad

(the video campaign). Among the examples were their comments on the actor or the actress of the video, and the shooting location.

3. The moderate comments (five to six responses that could be categorized as conversation) show the interpretation clearly than category 1 and 2. It becomes clearer because of the continuity of the idea, with the chain of responses from the first to the last comments.

It is interesting to peruse this research data and cross it to other data and scholars' comments or explanations about how the interpretation process to achieve the meaning, particularly in our natural condition. The phenomenology perspective assumes that in the reading process, that also suggested by the reader-response theory, meaning that constructed by each person can be typical. According to Hall, some differences may appear in the interpretation by users/viewers. For example, it depends on cultural factors, individually or culturally. Then Puntoni and colleagues have extended to the advertising contexts, synchronic and diachronic polysemy which combined with marketing strategy (Targeting, Positioning, Aesthetic, and Social Norms Goals).

The three typologies of the reader – on the response or the receipt by the audience – can be identified from the ideology. If the ideology of the communicator is similar to the reader, so the result will be preferred reading or dominant. The opposite reading is caused by the opposing ideology or value “ism” of the communicator and the reader. Negotiated-reading means there's a meeting-value between the communicator and the reader/viewer.

This absolutely based on ideology and cultural value matters. The brilliant and exciting teaching has given by Puntoni, Schroeder, and Ritson when exploring meticulously on what so-called polysemy (2010). It is not merely talking about the different interpretations or positions in Hall's typology of readers. For them, interpretation or meaning may come from the same typology. It could be that different meaning, perspective, and the explanation is exhaustively working. This corresponds with this research. I am personally hesitant what the meaning “*Baper*” (Touching heart), the inner aspect that if we refer to Puntoni, Schroeder, and Ritson will come to two meanings, psychological view and lexical view. However, the religious aspect or social norms likely have taken by society or individuals when they responded to the text such Heinz's ad and others' responses on YouTube.

One of the notable findings is that the video campaign can be considered successful or work for some viewers. In advertising or marketing perspective, particularly brand evaluation, the result also can be gauged accordingly: brand recognition, brand awareness, brand image, brand equity, and so on. Looking at some viewers, this video may represent their feeling so that several of them do what Heinz ABC has designed as part of their goal, raising the audience's or public's engagement. The ad or Campaign successfully or effectively makes the audiences shared the message or video to a spouse, to invite them engaged or involved in the Campaign, and so on. This response is the electronic effect of the word-of-mouth that can even go further than that. Consciously or

not, it can voluntarily encourage the public to be the agent of the corporation or the brand, particularly in socializing, informing, and promoting the brand.

CONCLUSION

After investigating the data, this research finds that basically the responses are implicit and explicit. Implicit means that the audience gives positive and negative reactions that are identified by the icon “like” and “unlike”. The explicit response appears in the comment section where various comments about gender relation – particularly between in spousal relationships like husband and wife. Negative-positive polarity still exists here.

The diverse responses or comments by the audiences seemed to be influenced by several factors or values taught by the culture, education, family, environment or social, and religion. The positive comments, in line with the content of the campaign, are in the same pole with the “like” button provided by Youtube. The negative responses are shown by the “unlike” button and through comments contrast to the campaign’s message.

Interestingly, the finding reveals that the campaign achieves one of the main goals. It inspired and stimulated the audiences to share the messages to the spouse, which have the ability and potential to change the audience’s thought and behavior, in particular, to take the relation (gender relation) as what the campaign constructs. In other words, the content of the message could be considered as the representation of women’s thoughts and feelings. The female audience/users re-tag the Campaign to their partner in order to express the idea in the hope that the relationship will change according to the message of the Campaign. This may be called part of the goals that aimed by the industry, encouraging or pushing to word-of-mouth effect.

It is interesting to point out that polysemy can be explored more exhaustively by using other methods, such as in-depth interviews. This technique could be used to get a detail explanation of the interpretation of the word, paragraph, or discourse, both lexically and psychologically. It can also explain completely and contextually.

This research started with quantitative data to get a general description and followed by qualitative data by analyzing the responses appear on the audience’s comment. Consequently, this research has some implications, such as the limitation of coverage and explanation about the focus. This research also cannot confirm the meanings based on the comments of the viewers or the audience, on the ad or other comments. The meaning structures cannot be reached and disclosed by this research, particularly nonverbal responses that have a wide variety of meanings, as meanings are subjective and real polysemy. This research also cannot reveal other factors, such as depth cultural values, dynamic social context, religion and moral, subjective, and typical things.

The result describes the phenomenon of the audience's responses to the gender campaign even not holistically but generally portrays provided. However, this research only covers the active audience, whereas the latent audience cannot be explored and described here while they are factually also the target of the campaign (see the total viewer number). Consequently, future research could complete the explanation, not only using the quantitative data to elaborate the dynamic, but by performing in depth interviews with the audiences to reach whole and ample or comprehensive understanding about the phenomenon.

ACKNOWLEDGMENT

This research has been presented in ICA regional conference on Oct. 16-18, 2019 in Nusa Dua, Bali. The authors would like to thank and acknowledge some who have helped and supported accomplishing this research, participated in the conference so that the paper can be presented and published widely. First, I thank Communication Science Department of UAI (Universitas Al Azhar Indonesia)/ILKOM and FISIP UAI and committee of the ICA Regional 2019 and ASPIKOM, and also to some authors whose works are quoted in this research.

REFERENCES

- Agustin, Sari Monik. (2013). Modifikasi Stereotip Gender Perempuan Pada Tayangan Kuliner Di Televisi (Studi Hegemoni Ideologi Gender Dalam Program "Ala Chef" Trans Tv Versi Farah Quinn). *Jurnal Communication* Vol. 4 No.2 Oktober 2013. Hal. 72 – 92.
- Arifin (February 04, 2017). *Ini Dia Lima Merk Kecap Tertua di Indonesia dengan Cita Rasa Nikmat* <https://www.tribunnews.com/travel/2017/02/04/ini-dia-5-merk-kecap-tertua-di-indonesia-dengan-cita-rasa-nikmat>
- Arivia, Gadis., & Subono, Nur Iman. (2017). *A hundred years of feminism in Indonesia: An analysis of actors, debate, and strategies*. Jakarta: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Baran, Stanley J., & Davis, Dennis K. (2012). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future*. Sixth edition. Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.
- Barreto, Ana Margarida., and Ramalho, Diogo. (2019). The impact of involvement on engagement with brand posts. *Journal of Research in Interactive Marketing*. DOI 10.1108/JRIM-01-2018-0013. Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-01-2018-0013/full/html?skipTracking=true>
- Behboudi, Mehdi., Vazifehdoust, Hossein., Najafi, Kobra., and Najafi, Mina. (2014). Using rational and emotional appeals in online advertisements for Muslim customers. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 5 No. 1, 2014, pp. 97-124. DOI 10.1108/JIMA-07-2012-0039, available at: www.emeraldinsight.com/1759-0833.htm

- Bertrand, Ina., & Hughes, Peter. (2005). *Media research methods: audiences, institutions, texts*. New York: Palgrave MacMillan
- Brodie, Roderick J., Ilic, Ana., Juric, Biljana., and Hollebeek, Linda. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research* 66 (2013) 105–114. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.029.
- Chiou, Jyh-Shen., Hsiao, Cheng-Chieh., and Su, Fang-Yi. (2014). Whose online reviews have the most influences on consumers in cultural offerings? Professional vs consumer commentators. *Internet Research*. Vol. 24 No. 3, 2014, pp. 353-368 DOI 10.1108/IntR-03-2013-0046 available at: www.emeraldinsight.com/1066-2243.htm
- Creswell, John W. (2009). *Research design qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Daulay, Pardamean. (2008). Analisis isi topik diskusi interaktif mahasiswa universitas terbuka dalam fitur "Forum Komunitas Ut Online". *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, Vol. 2, No. 2, Juli 2008: 135 – 149.
- Denzin, Norman K., & Lincoln, Yvonna S. (Eds.).(2005). *The sage handbook of qualitative research*. Third edition. Thousand Oaks: Sage.
- Fahmy, Shahira., Bock, Mary Angela., and Wanta, Wayne. (2014). *Visual communication theory and research: A mass communication perspective*. New York: Palgrave Macmillan.
- Flew, Terry. (2014). *New media*. Fourth Edition. Oxford: Oxford University Press.
- Flouli, Anastasia. (2017). *Gest: Gender studies*. Erasmus+Programme of the European Union
- Fortner, Robert S., & Fackler, P. Mark. (eds.).(2014). *The handbook of media and mass communication theory*. Vol I. (pp.359-376). West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd
- Guba, Egon G. (Ed.). (1990). *The paradigm dialog*. Newbury Park: Sage Publications.
- Gvili, Yaniv., and Levy, Salom. (2016). Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across channels. *Internet Research* Vol. 26 No. 5, 2016. pp. 1030-1051. DOI 10.1108/IntR-08-2014-0201 available at: www.emeraldinsight.com/1066-2243.htm
- Hermawan, Herry., and Hamzah, Radja Erland. (2017). Objektifikasi perempuan dalam iklan televisi: Analisis lintas budaya terhadap iklan parfum axe yang tayang di televisi indonesia dan amerika serikat. *JURNAL KAJIAN MEDIA*. Vol. 1 No. 2, Desember 2017. Hal. 166 – 176.
- Hennink, Monique., Hutter, Inge dan Bailey, Ajay., (2011). *Qualitative research methods*. Los Angeles: Sage Publication.
- Hidayat, Dedy N. (2006). Meluruskan dikotomi penelitian kualitatif-kuantitatif". *Jurnal Thesis*. Sept-Desember 2006. Vol. V. No. 3. Jakarta: UI Press.
- Ida, Rachmah. (2001). The construction of gender identity in Indonesia: Between cultural norms, economic implications, and state formation," *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik* , Th XIV, No 1, Januari 2001, 21-34.

- Keller, Kevin Lane. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 15, Nos. 2–3, April–July 2009, 139–155 DOI: 10.1080/13527260902757530. Available at: <http://www.informaworld.com>
- Kemp, Simon. (2019). Digital 2019: Global Internet use accelerates. *Special reports*. It's retrieved through <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.
- Kim, Kihan., and Cheong, Yunjae. (2011), "Creative strategies of Super Bowl commercials 2001-2009: An analysis of message strategies", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 13 Iss 1 pp. 2 – 17 Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-13-01-2011-B002>
- Kompas.com . (Juli 08, 2016, 10:12 WIB). *Komunikasi lokal merek global*, retrieved from <https://money.kompas.com/read/2016/07/08/101207626/komunikasi.lokal.merek.global?page=all>
- Kompas.com. (29/10/2018). *Kecap ABC dukung kesetaraan gender, mulai dari dapur*. Available at: <https://biz.kompas.com/read/2018/10/29/195734628/kecap-abc-dukung-kesetaraan-gender-dimulai-dari-dapur>
- Kotler, Philip., Kertajaya, Hermawan., & Setiawan, Iwan. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: Wiley.
- Kumparan.com. (26/8/2019). Cara kecap ABC dalam mendukung kesetaraan gender di dapur. Available at: <https://kumparan.com/kumparanfood/cara-kecap-abc-dalam-mendukung-kesetaraan-gender-di-dapur-1rk2i94pH5M/full>
- Lantos, Geoffrey P., and Craton, Lincoln. (2012). A model of consumer response to advertising music. *Journal of Consumer Marketing*. 29/1 (2012) 22–42. DOI 10.1108/07363761211193028] Available at: www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm
- Lee, Doohwang., Kim, Hyuk Soo., and Kim, Jung Kyu. (2011). The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumer-created vs. Marketer-created online brand community in online Social-networking web sites. *CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING*. Volume 14, Number 1-2, 2011. Pp. 59 – 63. DOI: 10.1089/cyber.2009.0397.
- Littlejohn, Stephen W., & Foss, Karen A. (2008). *Theories of human communication*. Ninth Edition, International Edition. Belmont, CA: Wadsworth Thomson Learning.
- McQuail, Denis. (2000). *McQuail's mass communication theory*. (4th Edition). London: Sage.
- McQuail, Denis. (ed). (2002). *McQuail's reader in mass communication theory*. London: Sage.
- Mix Marketing Communication – Dwi Wulandari. (18/10/2018). Kampanyekan kesetaraan gender, kecap ABC hadirkan "Akademi Suami Sejati". Available at: <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/kampanyekan-kesetaraan-gender-kecap-abc-hadirkan-akademi-suami-sejati/>

- Morse, Janice M., & Richards, Lynch., (2002). *Read me first: for a user's guide to qualitative methods*. California: Sage Publications, Inc.
- Neuman, W. Lawrance. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Seventh Edition. Boston: Allyn & Bacon.
- Noble, Gary., Pomeroy, Alan., and Johnson, Lester W. (2014). Gender and message appeal: Their influence in a pro-environmental social advertising context. *Journal of Social Marketing*. Vol. 4 No. 1, 2014. pp. 4-21. DOI 10.1108/JSOCM-12-2012-0049 www.emeraldinsight.com/2042-6763.htm
- Norhabiba, Fitri. (2020). Pengaruh terpaan iklan marketplace, akses aplikasi, dan minat membeli pada mahasiswa. *IMPRESI* Vol. 1 No. 1 April. 2020. Hal. 16 – 25.
- Nurmila, Nina. (2011). The influence of global muslim feminism on Indonesian muslim feminist discourse." *Al-Jāmi'ah*, Vol 49, No. 1, 2011M/1432H, 33-64.
- Offen, Karen. (1988). Defining feminism: A comparative historical approach. *Signs*, Vol. 14, No. 1 (Autumn, 1988), pp. 119-157 The University of Chicago Press. <http://www.jstor.org/stable/3174664>
- Patton, Michael Quinn. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. Third Edition. Thousand Oaks: Sage.
- Plummer, Joseph., Rappaport, Steve., Hall, Taddy., and Barocci, Robert. (2007). *The online advertising playbook: Proven strategies and tested tactics from the advertising research foundation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Pratiwi, Heppy Atma., and Endang Wiyanti. (2017). Representasi kesetaraan gender pada iklan (Tinjauan semiotika citra laki-laki dalam keluarga pada iklan televisi). *Jurnal Desain*. Vol. 04 No.03 Mei 2017, hal 212-230.
- Puntoni, Stefano., Schroeder, Jonathan., and Ritson, Mark. (2010). Meaning matters: Polysemy in advertising. *Journal of Advertising* (2010). Available at: <http://works.bepress.com/ritson/5/>
- Putra, Fachruddin in Marketing.co.id (January 23, 2013). *Membaca trend untuk meraih top brand*. It available: <https://marketing.co.id/membaca-tren-untuk-meraih-top-brand/>
- Ritson, Mark., and Elliott, Richard. (1999). The social uses of advertising: An ethnographic study of adolescent advertising audiences. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, Inc. c Vol. 26 c December 1999. DOI: 0093-5301/2000/2603-0004\$03.00.
- Safko, Lon. (2010). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. Second Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Ltd.
- Sasongko, Yohanes Probo Dwi, dan Rustono Farady Marta. (2018). Ekspresi identitas melalui relasi ayah dan anak pada iklan youtube grab official. *Bricolage*. Vol.4 (No. 2): 119 - 209. Th. 2018. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Smith, Robert E., and Yang, Xiaojing. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, Sage 4(1/2), 31–58. DOI: 10.1177/1470593104044086. www.sagepublications.com

- Sullivan, John L. (2013). *Media audiences: Effects, users, institutions, and power*. Los Angeles: Sage.
- Terkan, Remziye. (2014). Importance of creative advertising and marketing according to university students' perspective. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 4, No.3, 2014, pp.239-246. ISSN: 2146-4405. www.econjournals.com
- TribunJakarta.com – Anisa Kurniasih. (15/10/2018). Dukung kesetaraan gender, kecap abc ajak para suami memasak lewat hal ini. Available at: <https://jakarta.tribunnews.com/2018/10/15/dukung-kesetaraan-gender-kecap-abc-ajak-para-suami-memasak-lewat-hal-ini>
- Ulus, Yeşim. (2010). Determinant factors of time spent on facebook: Brand community engagement and usage types. *Journal of Yasar University* 2010 18(5) 2949-2957.
- Urwin, Brandon., and Venter, Marike. (2014). Shock advertising: Not so shocking anymore. an investigation among generation y. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, MCSER Publishing, Rome-Italy. Vol 5 No 21, September 2014. Doi:10.5901/mjss.2014.v5n21p203
- Weber, Larry. (2009). *Sticks & Stones: How digital reputations are created over time and lost in a click*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- www.tokopedia.com . (July 19, 2018). 11 Merk kecap paling enak dan legendaris yang bikin masakan lebih nikmat. Retrieved through <https://www.tokopedia.com/blog/top-merk-kecap-paling-enak-legendaris/>
- YouTube. (Oct 08, 2018). Suami sejati mau masak, terima kasih kecap ABC. <https://www.youtube.com/watch?v=nnv9fYekzOY>

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

www.umn.ac.id

