ISSN 2086-3284

JURNAL KOMUNIKASI STIKOM PROSIA

VOL. 11 NO. 02 NOVEMBER 2016

**EKSPLOITASI TUBUH WANITA DALAM TAYANGAN IKLAN CAT
KAYU DAN BESI VERSI CEPAT KERING DITINJAU DARI
PERSPEKTIF FEMINISME MARXIS**

Anggoro Santoso

**KONSEP DIRI ANAK TENTANG "ORANG DEWASA" PADA IKLAN
TV TRI INDIE+VERSI ANAK KECIL**

Bintang Nurijadi

**PENGARUH INSTAGRAM TERHADAP MINAT FOTOGRAFI DI
KALANGAN KOMUNITAS GPROID**

Novida Irawan

**VIRAL MARKETING "#WONDERFUL INDONESIA"
DALAM MENGEMBANGKAN PARIWISATA LOKAL DI PASAR
GLOBAL**

Fitri Wahyu Rahmadania

**CITIZEN JOURNALISM DALAM MENGKONSTRUKSI BERITA
PADA PASANGMATA.COM**

Hurdatul Ainiah

DITERBITKAN OLEH

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM)

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia

Jl. Tegalan No. 1E Palmeriam Jakarta Timur

<http://www.stikomprosia.ac.id/>

JURNAL KOMUNIKASI STIKOM PROSIA

Volume 11, Nomor 2, November 2016

Terbit dua kali setahun berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian di bidang Ilmu Komunikasi.

Penasehat	:	Hurdatul Ainiah, SH Suhendar, S.Sos
Penanggung Jawab	:	Bintang Nurijadi, M.Si
Pemimpin Redaksi	:	Zainul Maarif, M.Hum
Sekretaris Redaksi	:	Abu Sopian, S.Kom
Redaktur Pelaksana / Editor	:	Novida Irawan, M.Si Anggoro Santoso, M.Ikom
Desain / Tata Letak	:	Pepen Sumirat, S.Sos
Sirkulasi dan Distribusi	:	Murtadho, Amd
Mitra Bestari	:	1. Prof. Dr. Ir. Rudy C Tarumingkeng 2. Prof. Dr. Hafid Abbas 3. Prof. Dr. Noldy Pelenkahu 4. Prof. Dr. Yony Kusmaryono 5. Dr. Jamalullail

Alamat Penyunting dan Tata Usaha
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia
Jl. Tegalan No. 1E Palmeriam Jakarta Timur
Telp. 021-857 6647 Faks. 021-0857 6661
<http://www.stikomprosia.ac.id/>
E-mail : lppm@stikomprosia.ac.id

Jurnal Komunikasi STIKOM PROSIA diterbitkan sejak Tahun 2007 oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia.

Penyunting menerima sumbangan tulisan yang belum pernah diterbitkan dalam media lain. Naskah diketik di atas kertas HVS kuarto spasi ganda sepanjang lebih kurang 20 halaman, dengan format seperti tercantum pada halaman belakang ("Petunjuk bagi Calon Penulis Jurnal Komunikasi"). Naskah yang masuk dievaluasi dan disunting untuk keseragaman format, istilah dan tata cara lainnya.

Dicetak di Percetakan STIKOM PROSIA Press. Isi di luar tanggungjawab percetakan.

Jurnal Komunikasi

STIKOM PROSIA

Volume 11. Nomor 2. November 2016

DAFTAR ISI

EKSPLOITASI TUBUH WANITA DALAM TAYANGAN IKLAN CAT KAYU DAN BESI VERSI CEPAT KERING DITINJAU DARI PERSPEKTIF FEMINISME MARXIS Anggoro Santoso, <i>STIKOM Profesi Indonesia</i>	01 - 07
KONSEP DIRI ANAK TENTANG "ORANG DEWASA" PADA IKLAN TV TRI INDIE+VERSI ANAK KECIL Bintang Nurijadi, <i>STIKOM Profesi Indonesia</i>	08 - 28
PENGARUH INSTAGRAM TERHADAP MINAT FOTOGRAFI DI KALANGAN KOMUNITAS GPROID Novida Irawan, <i>STIKOM Profesi Indonesia</i>	29 - 39
VIRAL MARKETING "#WONDERFUL INDONESIA" DALAM MENGEMBANGKAN PARIWISATA LOKAL DI PASAR GLOBAL Fitri Wahyu Rahmadania, <i>STIKOM Profesi Indonesia</i>	40 - 50
CITIZEN JOURNALISM DALAM MENGKONSTRUKSI BERITA PADA PASANGMATA.COM Hurdatul Ainiah, <i>STIKOM Profesi Indonesia</i>	51 - 66

EKSPLOITASI TUBUH WANITA DALAM TAYANGAN IKLAN CAT KAYU DAN BESI VERSI CEPAT KERING DITINJAU DARI PERSPEKTIF FEMINISME MARXIS

Anggoro Santoso¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia

Email: santoso.anggoro@stikomprosia.ac.id

Abstrak

Kini media televisi menjelma menjadi media strategis untuk dipakai berbagai pihak untuk mewujudkan kepentingannya masing-masing. Mulai dari kepentingan politik, budaya dan terutama ekonomi. Televisi tumbuh dalam iklim persaingan yang ketat. Untuk bertahan hidup, kini isi televisi menjelma menjadi seolah etalase dengan publik sebagai pasar nya. Salah satu isi siaran televisi yakni iklan. Saat ini iklan merupakan sumber penghasilan bagi stasiun televisi. Dewasa ini, dunia periklanan Indonesia makin terus berkembang. Belanja iklan yang dilakukan oleh dunia bisnis juga cenderung selalu bertambah dari waktu ke waktu. Meningkatnya belanja iklan tersebut membuktikan bahwa kalangan industri masih memberikan kepercayaan kepada para pengiklan untuk mempromosikan produk-produknya. Persaingan yang sangat ketat membuat para insan periklanan dituntut menciptakan iklan yang dapat menarik perhatian. Para artis perempuan sering dieskplotasi oleh keinginan industri, karena mereka menganggap bahwa dengan menggunakan pakain yang minim (seksi) dapat membujuk calon konsumen membeli produk yang diiklankan. Iklan yang mengeksplotasi tubuh wanita mengarah pada pornografi. Iklan yang semacam ini tidak sesuai dengan kebudayaan orang Indonesia. Ditinjau dari Karl Marx, di dalam Saulnier, kondisi material atau ekonomi. Merupakan akar kebudayaan dan organisasi sosial. Cara-cara hidup manusia. Feminisme sosialis juga mengemukakan bahwa penindasan struktural yang terjadi pada perempuan meliputi dua hal, yaitu penindasan di bawah kapitalis dan penindasan di bawah patriarki, yang kemudian menjadi penindasan kapitalis patriarki atau disebut dominasi. Peneliti akan melihat eksplotasi tubuh wanita dalam tayangan iklan dari sudut pandang Feminisme Marxisme. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif.

Kata kunci : Feminisme, Marcisme, Barthez, Iklan, televise

PENDAHULUAN

Salah satu media massa modern saat ini yaitu televisi. Televisi merupakan gabungan dari media gambar dan media suara. Televisi memiliki fungsi yang sama dengan media massa lainnya yaitu memberi informasi, mendidik, menghibur dan membujuk. Informasi yang disampaikan mudah dimengerti karena jelas terdengar secara audio dan terlihat secara visual.

Kini media televisi menjelma menjadi media strategis untuk dipakai berbagai pihak untuk mewujudkan kepentingannya masing-masing. Mulai

dari kepentingan politik, budaya dan terutama ekonomi. Televisi tumbuh dalam iklim persaingan yang ketat. Untuk bertahan hidup, kini isi televisi menjelma menjadi seolah etalase dengan publik sebagai pasar nya.

Salah satu isi siaran televisi yakni iklan. Saat ini iklan merupakan sumber penghasilan bagi stasiun televisi. Dewasa ini, dunia periklanan Indonesia makin terus berkembang. Belanja iklan yang dilakukan oleh dunia bisnis juga cenderung selalu bertambah dari waktu ke waktu. Meningkatnya belanja iklan tersebut membuktikan bahwa kalangan

industri masih memberikan kepercayaan kepada para pengiklan untuk mempromosikan produk-produknya.

Iklan hadir sebagai jembatan untuk memperoleh kebutuhannya. Bagi produsen iklan berfungsi sebagai tempat promosi / menjual jasa atau produknya untuk memperoleh keuntungan, sementara bagi khalyak iklan berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan hidup sehari-hari dari informasi yang diperoleh melalui iklan.

Persaingan yang sangat ketat membuat para insan periklanan dituntut menciptakan iklan yang dapat menarik perhatian. Persaingan yang ketat inilah yang menyebabkan iklan hanya berorientasi pada keuntungan, dilain sisi masyarakat sebagai konsumen dirugikan, banyak macam kerugian yang dirasakan oleh masyarakat antara lain, produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan promosi, jenis layanan jasa tidak seindah yang pasarkan. Iklan hadir sebagai jembatan untuk memperoleh kebutuhannya. Bagi produsen iklan berfungsi sebagai tempat promosi / menjual jasa atau produknya untuk memperoleh keuntungan, sementara bagi khalyak iklan berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan hidup sehari-hari dari informasi yang diperoleh melalui iklan.

Bahkan, Iklan memanfaatkan perempuan sebagai obyek untuk memasarkan produk. Salah satu fungsi iklan menurut kotler dalam widyatama (2009:150) yaitu membujuk konsumen agar membeli produknya. Membujuk bukan berarti melakukan apa saja demi produk yang dipromosikan laku yaitu dengan memasukkan konten-konten pornografi (eksploitasi tubuh wanita) di dalam iklan yang disajikan, akan tetapi, dalam beriklan hendaknya diperhatikan pula aspek tanggung jawab sosial. Muatan iklan yang mengandung pornografi/eksploitasi tubuh wanita akan mendapat perhatian khusus

(kecaman) dari masyarakat, khususnya orang tua.

Iklan yang mengandung unsur pornografi biasanya identik dengan pemeran perempuan, meskipun terdapat pemeran cowok dalam iklan yang mengandung unsur pornografi tapi jumlahnya sedikit. Para artis perempuan sering dieskloitasi oleh keinginan industri, karena mereka menganggap bahwa dengan menggunakan pakain yang minim (seksi) dapat membujuk calon konsumen membeli produk yang diiklankan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Adapun pengertian penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2013:6). Ditinjau dari jenis data penelitian, penelitian ini berupa study kasus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di zaman modern nyaris tak pernah lepas dari figur perempuan dalam urusan persuasif. Namun yang menjadi persoalan, penggunaan figur perempuan tersebut cenderung sebatas sebagai objek tanda (sign object), dan karenanya maknanya menjadi cenderung negatif, kecenderungan makna negatif tersebut nampak pada eksploitasi oragan-organ tubuh sensitif dan daya tarik sensual perempuan.

Iklan mengeksploitasi tubuh perempuan merupakan salah satu bentuk kepentingan kapitalis ekonomi, dimana dengan persuasif yang dilakukan oleh perempuan, dapat

mendatangkan keuntungan yang besar kepada pemodal dari produk yang terjual. Menurut Idy, saat ini iklan di televisis dominan memiliki fungsi pada ekonomi saja, dibandingkan iklan yang menyajikan informasi, mendidik, hiburan yang sehat dan kontrol perekat sosial. Hal inilah yang menjadi tantangan KPI dalam melakukan pengawasan dan isi siaran.

Iklan Cat Besi dan Kayu Avian, merupakan salah satu bentuk iklan yang mengeksploitasi tubuh perempuan. Iklan ini berusaha membujuk khalayak dengan cara pemeran perempuan dalam iklan tersebut mengangkat rok bagian belakang yang ternyata tidak ada cat menempel pada rok bagian belakang, karena cat cepat kering. Namun ketika adegan mengangkat rok bagian belakang, pemeran perempuan terlihat mengangkat rok terlalu tinggi, seolah-olah akan membuka rok yang dikenakan, dan terlihat dengan jelas belahan paha perempuan pemeran dalam iklan cat besi dan kayu avian, bahkan dalam pengambilan gambar adegan mengangkat baju dengan cara Close Up.

Sebuah pertanyaan muncul, mengapa harus mengambil dari sisi sekitar paha perempuan bahkan dengan posisi rok yang nyaris terangkat. Pada iklan tersebut digambarkan rok si perempuan tertiuip angin, karena tidak ada noda cat yang menempel di rok tersebut. Padahal kursinya baru saja dicat. Inilah yang kemudian menimbulkan protes dari masyarakat. Iklan ini dianggap menampilkan tubuh perempuan yang sebenarnya dari esensi iklan tidak ada kaitannya. Lantas mengapa ditampilkan?.

Simbol perempuan di dalam iklan yang bersifat komersial, maka kekaguman kaum laki-laki terhadap perempuan berubah menjadi suatu diskriminasi, bersifat sangat tendensius sekaligus menjadi subordinasi dari simbol kekuatan laki-laki. Ketika iklan

sampai pada tahap sebagai kebutuhan dan menjadi bagian dari orientasi bisnis, maka posisi perempuan menjadi sangat potensial untuk dikomersialkan dan dieksploitasi karena perempuan dianggap sebagai sumber inspirasi sekaligus ditempatkan sebagai sumber keuntungan yang tidak ada habisnya.

Kaum perempuan yang tampil di media dengan busana atau tingkah laku yang mengarah pada unsur pornografi semakin mempertegas eksploitasi terhadap kaumnya sendiri dan memperkokoh cara pandang bahwa pada dasarnya perempuan hanyalah sebatas obyek seks semata. Akibat yang ditimbulkan dari cara pandang yang demikian adalah makin subur dan langgengnya berbagai bentuk pelecehan, penindasan dan eksploitasi perempuan baik yang bersifat fisik maupun non-fisik. Dengan kata lain media massa dianggap memberi justifikasi terhadap perendahan kodrat, harkat dan martabat perempuan.

Hadirnya tayangan iklan ini membuat KPI memberikan sanksi administratif kepada lembaga penyiaran berupa surat teguran pertama. Hasil pembahasan rapat pleno bagian pengawasan dan isi siaran KPI memutuskan, iklan cat kayu dan besi avian melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran Komisi Penyiaran Indonesia tahun 2012 Pasal 9, Pasal 16, dan Pasal 43 serta Standar Program Siaran Pasal 9 ayat (2), Pasal 18 huruf h, dan Pasal 58 ayat (1).

Feminisme merupakan faham untuk menyadarkan posisi perempuan yang rendah dalam masyarakat, dan keinginan memperbaiki atau mengubah keadaan tersebut.²⁷ Posisi perempuan selama ini di masyarakat selalu berada di bawah atau di belakang laki-laki. Posisi yang sangat tidak menguntungkan. Dalam bidang-bidang sosial, pekerjaan, pendidikan dan politik, hak-hak kaum perempuan biasanya lebih inferior ketimbang apa

yang dinikmati oleh laki-laki, apalagi masyarakat tradisional yang berorientasi Agraris cenderung menempatkan kaum laki-laki didepan, di luar rumah dan kaum perempuan di rumah.

Situasi ini mulai mengalami perubahan ketika datangnya era Liberalisme di Eropa dan terjadinya Revolusi Perancis di abad ke-18 dimana perempuan sudah mulai berani menempatkan diri mereka seperti laki-laki yang sering berada di luar rumah. Sedangkan Teori feminisme adalah sistem ide yang digeneralisasikan, meliputi banyak hal tentang kehidupan sosial dan pengalaman pada wanita yang dikembangkan dari suatu perspektif yang berpusat pada wanita di dalam dua cara.³³ Pertama, titik tolak semua adalah situasi dan pengalaman pengalaman wanita dalam masyarakat. Kedua, teori tersebut berusaha melukiskan dunia sosial dari posisi khas yang menguntungkan wanita.

Feminis sosialis menekankan pada aspek gender dan ekonomis dalam penindasan atas kaum perempuan. Perempuan dapat dilihat sebagai penghuni kelas ekonomi dalam pandangan Marx dan "kelas seks", sebagaimana disebut oleh Shulamith Firestone. Artinya, perempuan menampilkan pelayanan berharga bagi kapitalisme baik sebagai pekerja maupun istri yang tidak menerima upah atas kerja domestik mereka. ³⁵ Dalam feminis sosialis perempuan tereksplorasi oleh dua hal yaitu sistem patriarki dan kapitalis. Feminis sosialis mengatakan bahwa kapitalisme dan patriarki merupakan ideologi yang menyebabkan terjadinya penindasan terhadap kaum wanita. Hal ini terungkap dalam dua teori yang dikembangkan perspektif ini yaitu teori sistem ganda dan teori sistem menyatu, Teori sistem ganda memandang persoalan penindasan kaum wanita dari dua ideologi yang berbeda yaitu kapitalisme dan patriarki. Sedangkan

teori sistem menyatu adalah gabungan dari berbagai konsep mengenai apa yang menyebabkan penindasan terhadap kaum wanita di masyarakat

Secara garis besar dapat dilihat beberapa konsep dasar pemikiran feminis sosialis yaitu berdasarkan konsep patriarki, kelas, gender, dan reproduksi. Feminisme sosialis mengadopsi teori praksis Marxisme, yaitu teori penyadaran pada kelompok tertindas agar perempuan sadar bahwa mereka merupakan kelas yang dirugikan.

Dalam iklan cat tersebut, peneliti menganalisa bahwa dapat ditilik dari sisi kapitalis. Bagaimana tubuh perempuan dianggap sebagai 'barang' yang dapat melariskan suatu produk. Padahal tanpa hal yang demikian, produk tersebut bisa membuat plot yang lebih kreatif tanpa melanggar etika. Feminisme melihat dari kaca mata tersebut. Etika dan hukum, dimana dalam hukum manusia sama kedudukannya. Tanpa kecuali.

Etika merupakan gambaran dari apa yang dimaksud dengan "self control", karena segenap sesuatunya dibuat dan diterapkan dari dan untuk kepentingan kelompok sosial (profesi) itu sendiri. Etika selalu diidentikan sebagai moral, karena moral menyangkut akhlak manusia. Contohnya, seseorang dianggap melakukan perbuatan melanggar nilai-nilai moral dapat diartikan bahwa perbuatan tersebut melanggar nilai-nilai dan norma-norma etis yang berlaku di masyarakat.

Hukum menurut Prof. Dr. Mochtar Kusumaatmadja ialah keseluruhan kaidah-kaidah serta asas-asas yang mengatur pergaulan hidup dalam masyarakat dan bertujuan memelihara ketertiban serta meliputi lembaga-lembaga dan proses guna mewujudkan berlakunya kaidah sebagai kenyataan dalam masyarakat

Etika dan Hukum memiliki persamaan pada tujuan sosialnya.

Sama-sama menuntun agar manusia melakukan perbuatan yang baik/benar. Oleh karena itu dapat di pastikan bahwa pelanggaran hukum menggambarkan perbuatan yang tidak etis. Perbedaannya yaitu bahwa Etika diperuntukkan pada sikap batin manusia dan hukumannya dari kelompok masyarakat profesi itu sendiri. Sedangkan hukum ditujukan pada sikap lahir manusia, menimpakan manusia dengan hak dan kewajiban bersifat memaksa, sanksinya tegas dan konkret yang dilaksanakan melalui wewenang penguasa/ pemerintah.

Tayangan televisi yang mengeksploitasi tubuh perempuan membawa dampak negatif dan mempengaruhi perilaku anak-anak dan remaja. Terdapat 3 (tiga) dampak negatif meliputi aspek fisik, psikologis, dan sosial. Aspek fisik, anak-anak dan remaja kurang berolahraga, tubuh akan terlihat kusut dan pertumbuhannya badan lebih lambat. Aspek psikologis, anak-anak dan remaja menghayal pada kegiatan seks, dan tidak bisa fokus dengan pelajaran yang di terima dari sekolah. Bahkan yang lebih parah, terjadi hamil di luar nikah masa remaja. Aspek sosial, anak-anak dan remaja kurang bersosialisasi dengan lingkungannya, sedikit memiliki teman bermain.

Adanya siaran yang mengeksploitasi tubuh perempuan dapat mengikis budaya positif bangsa Indonesia. Pola pikir yang masih sederhana, membuat mereka cenderung menganggap apa yang ditampilkan televisi sesuai dengan yang sebenarnya. Mereka masih sulit membedakan mana perilaku atau tayangan yang fiktif dan mana yang memang kisah nyata.

Mereka juga masih sulit memilah-milah perilaku yang baik sesuai dengan nilai dan norma agama dan kepribadian bangsa. Tayangan televisi Indonesia yang meniru tayangan luar negeri, hal ini

meebabkan munculnya budaya neo globalisme. Dimana suatu daerah mengadopsi budaya dari daerah lain dan terbentuklah kebudayaan baru dari akulturasi kebudayaan yang lama.

Sekarang kita dapat lihat hampir tidak ada perbedaan dalam cara berpakaian artis-artis Taiwan, China, Korea, dan Jepang. Kita juga dapat melihat hampir tidak ada bedanya dalam cara pengemasan sinetron di Asia. Ini menunjukkan secara tidak langsung adalah proses penyeragaman budaya dimana penyeragaman itu sendiri merupakan karakteristik dari globalisasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan :

1. Fenomena tayangan eksploitasi tubuh perempuan merupakan bentuk budaya kapitalis yang mementingkan keuntungan ekonomis semata bagi para komunikator. Iklan merupakan bentuk komunikasi media massa, berusaha untuk mempersuasi khalayak, agar menggunakan produknya.
2. Lembaga penyiaran dalam menayangkan programnya masih kurang mengimplementasikan P3SPS karena sanksi yang diberikan oleh KPI masih sebatas administratif.
3. masyarakat sebagai obyek penyiaran harus kritis dan menolak setiap siaran televisi yang berdampak negatif, tidak hanya pada siaran mengeksploitasi tubuh saja, tetapi juga kekerasan, merendahkan martabat manusia, acara tidak mengandung pendidikan, melecehkan norma agama, sosial dan budaya yang ada di Indonesia

Sementara itu, peneliti juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya dapat membuat penelitian

dengan sisi feminis marxis dilihat dari pengaruh maupun hubungannya dengan sikap masyarakat terhadap tayangan iklan tersebut. Dimana dengan pendekatan kuantitatif sehingga memperkaya referensi pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abbas, Bakri Komunikasi Internasional dan Permasalahannya. Jakarta : Yayasan Kampus Tercinta IISIP. 2003
- Bungin, Burhan, 2011. Sosiologi Komunikasi Massa : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana, 1993. Televisi Siaran, Teori dan Preaktek, Bandung : CV. Mandar Maju
- Effendy, Onong Uchjana, 2002. Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana, 2004. Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana, 2003. Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek. Cetakan Kesembilan Belas Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Dedi, 2008. Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Mulyana, Dedi, dan Rakhmat, 2005. *Komunikasi Antar Budaya, Panduan Komunikasi dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin, M.Si. 2011. Pengantar Komunikasi Massa . Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Jefkins, Frank, 2005. Komunikasi Antar Budaya : Panduka Berkomunikasi dengan Orang-Orang Berbeda Budaya. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Kasiyan, 2008. Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan. Yogyakarta : Ombak.
- Liliweri, Alo. 2004. "Dasar-dasar Komunikasi Antar Budaya". Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Liliweri, Alo. 1992. "Dasar-dasar Komunikasi Periklanan". Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Moleong, Lexy, 2013. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Mufid, Muhammad, 2005. Komunikasi dan Regulasi Penyiaran. Jakarta : Prenada Media
- Muhammad,Arni. 2004. Komunikasi Organisasi. Jakarta : Bumi Aksara
- Widyatama, Rendra, 2009. Pengantar Periklanan. Yogyakarta : Putstaka Book Publisier.
- Danim, Sudarwan, 2002. Menjadi Peneliti Kulitatif : Ancangan Metodologi, Presentasi dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-ilmu Sosial, Pendidikan dan Humaniora. Bandung : CV. Pustaka Setia
- Kuswandi, Wawan, 1996. Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Isi Media Televisis. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Sugiyono. 2011 Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R&D. Jakarta: Alfabeta.
- Wiryanto, 2005. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia

Widjaja, H. A. W., 2008 Ilmu Komunikasi Pengantar Studi. Jakarta : Kencana

Junal

Subagijo, Azimah, 2011. Masyarakat Tolak Pornografi : Untuk Selamatkan Generasi dari Bahaya Pornografi. Edisi 5

Dirgahayu, Dida, Observasi Vol. 5, 2007:17

Fitriyani, Indra, 2009. Ilmu Komunikasi, Vol.6 No.2 Desember

Martadi. (2001). Citra Perempuan Dalam Iklan di Majalah Femina Edisi Tahun 1999. Tersedia di <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>

Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 01/P/KPI/05/2009 Tentang Kelembagaan Komisi Penyiaran Indonesia

Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) Tahun 2013 Komisi Penyiaran Indonesia

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat. Dinamika Penyiaran Indonesia : Sebuah Laporan Kinerja KPI Pusat Tahun 2012

Dokumen Elektronik

Perpustakaan Nasional Republik Indonesia
<http://www.pnri.go.id/majalahonlineadd.aspx?id=147>

Komisi Penyiaran Indonesia
www.kpi.go.id

SWA.co.id <http://swa.co.id/business-research/pemerintahan-pemilukada-kopi-dan-tehdongkrak-belanja-iklan>

Prof.Dr.MochtarKusumaatmadja

<http://www.zonasiswa.com/2014/07/pengertian-hukum-lengkap.html>

KONSEP DIRI ANAK TENTANG "ORANG DEWASA" PADA IKLAN TV TRI INDIE+VERSI ANAK KECIL

Bintang Nurijadi¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia

nurijadi.bintang@stikomprosia.ac.id

Abstrak

Di Era informasi saat ini, ada banyak tayangan iklan yang sering bermunculan, entah itu di televisi, radio, media cetak maupun baliho – baliho yang sering dijumpai di pinggir jalan. Iklan juga merupakan salah satu bentuk yang paling dikenal dan paling sering dilihat oleh masyarakat, maka dari itu membuat iklan yang menarik adalah kewajiban bagi para produsen untuk mempromosikan dan menjual produknya. Salah satu media untuk menampilkan iklan adalah media televisi. Daya jangkauan siaran tv yang luas dan harga pesawat televisi yang semakin murah yang membuat iklan mudah dilihat oleh masyarakat. Dengan daya jangkauan yang luas inilah produsen dan perusahaan iklan memanfaatkan tv untuk terus mempromosikan produk yang dijualnya. Dengan maraknya iklan di televisi dan semakin menariknya tampilan *audio visual* sebuah iklan, maka para produsen iklan berharap penjualan produknya meningkat. Iklan yang ditampilkan di televisi ini dapat menyampaikan seluruh isi pesan melalui *audio visual* yang mudah dicerna oleh khalayak ramai. Informasi media iklan melalui televisi sangatlah kuat karena dapat mengirimkan pesan kepada masyarakat yang sangat luas, dan juga banyak penikmat televisi cenderung memilih iklan yang ditampilkan oleh televisi, karena sifatnya yang mudah dicerna oleh siapa saja. Iklan televisi adalah salah satu dari iklan lini atas (*above-the-line*). Melalui media televisi, produsen iklan dapat lebih berkreasi dalam mempromosikan produknya agar dapat mempengaruhi calon pembelinya. Ada banyak cara unik yang menjadi andalan para produsen untuk mempromosikan produknya, seperti membuat tampilan menarik untuk iklan bergambar, membuat iklan menjadi lucu, dan lebih unik, demi menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu sifat dan tujuan sebuah iklan dari masing – masing perusahaan berbeda, dikarenakan produk yang dijual oleh sebuah perusahaan juga mempunyai target konsumen tersendiri. Hal ini dapat dikatakan sebagai pencitraan, agar apa yang ditargetkan oleh pengiklan, bisa masuk dan mudah dicerna oleh penonton, sesuai dengan segmentasi iklan. Masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana konsep diri anak tentang orang dewasa pada iklan Tri Indie+Versi Anak Kecil. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami konsep diri anak tentang orang dewasa pada iklan Tri Indie+Versi Anak Kecil. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan Psikologi Komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil wawancara anak kecil dalam kehidupan sebenarnya yang kurang lebih mirip dengan anak dalam iklan tri indie+ peneliti mendapatkan bahwa 9 orang anak termasuk dalam kategori teori persepsi dan konsep diri positif, dan 2 anak lainnya termasuk dalam kategori persepsi dan konsep diri negatif. Dengan membandingkan anatara hasil tinjauan terhadap iklan tri indie+ dengan wawancara anak yang sebenarnya peneliti mendapatkan bahwa iklan tersebut tidak sesuai dengan ungkapan anak dalam iklan tersebut, karena kebanyakan anak yang diwawancarai lebih memilih menjadi orang dewasa dibandingkan menjadi anak kecil.

Kata Kunci : Psikologi, Komunikasi, Iklan, Konsep Diri, Audio

Abstract

In the current Information Age, there are many ad impressions that often appear, whether on television, radio, print media or billboards - billboards that are often found on the roadside. Advertisements are also one of the best known and most often seen forms of society, therefore making attractive advertisements is an obligation for producers to promote and sell their products. One medium for displaying advertisements is television media. The broad range of TV broadcasts and the cheaper prices of television sets make advertising easy for the public to see. With this wide reach, producers and advertising companies use TV to continue promoting the products they sell. With the proliferation of advertisements on television and the increasingly attractive display of audio-visuals for advertisements, advertising producers hope that their product sales will increase. The advertisements displayed on this television can convey the entire contents of the message through audio visual which is easily digested by the public. Information on television advertising through television is very strong because it can send messages to a very broad community, and also many television connoisseurs tend to choose advertisements displayed by television, because they are easily digested by anyone. Television advertising is one of the above-the-line ads. Through television media, ad producers can be more creative in promoting their products so they can influence prospective buyers. There are many unique ways that become the mainstay of producers to promote their products, such as making attractive displays for display ads, making advertisements funny, and more unique, in order to attract consumer attention. Therefore, the nature and purpose of an advertisement of each company is different, because the products sold by a company also have their own consumer targets. This can be said as imaging, so that what is targeted by advertisers, can be entered and easily digested by the audience, according to the segmentation of the ad. The problem in this study is how the child's self-concept about adults in Tri Indie ads + Small Child Version. The purpose of this study was to understand the child's self-concept of adults in Tri Indie ads + Small Child Version. This study uses a qualitative methodology with the Communication Psychology approach. The results showed that based on the results of interviews of small children in real life that were more or less similar to children in tri indi ads + researchers found that 9 children included in the category of positive perception and self-concept theory, and 2 other children included in the category of negative perceptions and self-concepts . By comparing the results of the review of tri indie + advertisements by interviewing the actual child the researcher found that the ad was not in accordance with the child's expression in the ad, because most children interviewed preferred to be adults rather than children.

Keywords: Psychology, Communication, Advertising, Self Concept, Audio

PENDAHULUAN

Komunikasi begitu esensial dalam masyarakat manusia sehingga setiap orang yang belajar tentang manusia mesti sesekali waktu menolehnya. Komunikasi telah ditelaah dari berbagai segi : antropologi, biologi, ekonomi, sosiologi, linguistik, psikologi, politik, matematik, engineering, neurofisiologi, filsafat, dan sebagainya. Sosiologi mempelajari

komunikasi dalam konteks interaksi sosial, dalam mencapai tujuan – tujuan kelompok. Colon Cherry (1964) mendefinisikan komunikasi sebagai, "usaha untuk membuat suatu satuan sosial dari individu dengan menggunakan bahasa atau tanda. Memiliki bersama serangkaian peraturan untuk berbagai kegiatan mencapai tujuan".

Psikologi juga meneliti kesadaran dan pengalaman manusia. Psikologi terutama mengarahkan perhatiannya pada perilaku manusia dan mencoba menyimpulkan proses kesadaran. Yang menyebabkan terjadinya perilaku manusia itu. Bila sosiologi melihat komunikasi pada interaksi sosial, filsafat pada hubungan manusia dengan realitas lainnya. Psikologi pada perilaku individu berkomunikasi. (Daryanto dkk, 2016: 322)

Kita melihat bagaimana kita menanggapi perilaku orang lain menerangkan sifat-sifatnya, mengambil kesimpulan tentang penyebab perilakunya, dan menentukan apakah petunjuk - petunjuknya yang tampak itu orisinal atau hanya pulasan saja (Masih ingat dengan impression management dari Erving Goffman?). Ternyata kita tidak hanya menanggapi orang lain; kita juga memper-sepsi diri kita. Diri kita bukan lagi persona penanggap, tetapi persona stimuli sekaligus.

Bagaimana bisa terjadi, kita menjadi subjek dan objek persepsi sekaligus? Menurut Charles Horton Cooley, kita melakukannya dengan membayangkan diri kita sebagai orang lain; dalam benak kita. Cooley menyebut gejala ini *looking glass self* (diri cermin); seakan akan kita menaruh cermin di depan kita. Pertama, kita membayangkan bagaimana kita tampak pada orang lain; kita melihat sekilas diri kita seperti dalam cermin. Misalnya, kita merasa wajah kita jelek. Kedua kita membayangkan bagaimana orang lain menilai penampilan kita. Kita pikir mereka menganggap, kita tidak menarik. Ketiga, kita mengalami perasaan bangga atau kecewa; orang mungkin merasa sedih atau malu (Vander Zanden, 1975:79 dalam Rakhmat, 2011:97).

Masalah – masalah rumit yang dialami manusia, seringkali dan bahkan hampir semua sebenarnya berasal dari dalam diri. Mereka tanpa sadar menciptakan mata rantai masalah yang

berakar dari problem konsep diri. Dengan kemampuan berpikir dan menilai, manusia malah suka menilai yang macam – macam terhadap diri sendiri atau orang lain – dan bahkan meyakini persepsinya yang belum tentu objektif. Dari situlah muncul problem seperti inferioritas, kurang percaya diri, dan hobi mengkritik diri sendiri. (Syam, 2012:55).

Secara hierarkis, konsep diri terdiri dari tiga peringkat. Pada peringkat pertama, kita temukan konsep diri global (menyeluruh). Konsep diri global merupakan cara individu memahami keseluruhan dirinya. Menurut William James (Burns, 1982), konsep diri global merupakan suatu arus kesadaran dari seluruh keunikan individu. Dalam arus kesadaran itu ada “The I”, yaitu “aku subjek” dan “The Me”, yaitu “aku objek”. Kedua “aku” ini merupakan kesatuan yang tidak dapat dibedakan atau dipisahkan. Aku objek ada karena dibedakan atau dipisahkan. Aku objek ada karena proses menjadi tahu (knowing), dan proses ini bisa terjadi karena manusia mampu merefleksi dirinya sendiri. Dengan kata lain, kedua aku itu hanya dapat dibedakan secara konseptual, tetapi tetap merupakan satu kesatuan secara psikologis. Hal ini menunjukkan bahwa kita tidak hanya dapat menilai orang lain, tetapi kita juga dapat menilai diri kita sendiri. Diri kita bukan hanya sebagai penanggap, tetapi juga sebagai perangsang. Jadi diri kita bisa menjadi subjek dan objek sekaligus. (Pudjijiganti, 1988:8).

Konsep diri menurut James (Burns, 1982) mengemukakan bahwa self merupakan diri dari global mengandung dua aspek yakni: (a) diri sebagai pengenal (knower) atau I yaitu merupakan proses mengalami yang aktif. Proses ini merupakan keseluruhan psikologis yang menguasai tingkah laku dan penyesuaian diri. Keterpaduan dari proses – proses aktif tersebut adalah

berpikir, mengingat dan mengamati. (b) diri sebagai di kenal (known) atau Me yaitu merupakan objek isi dari seluruh pengalaman, dan ini merupakan sikap, perasaan dan penilaian terhadap dirinya sendiri.

Snygg dan Combs (Burns,1993) mengemukakan pandangan persepsi mengenai tingkah laku. Pandangan persepsi melihat manusia sebagai bertumbuh dinamis dan kreatif yang terus menerus mencari kecukupan, dan bukan sebagai obyek kekuasaan lingkungan. Konsep diri adalah sentral dari lapangan fenomena yang merupakan totalitas dari pengalaman yang disadari oleh seseorang pada setiap tindakannya. (Burns, 1993).

Penelitian ini akan mengkaji iklan Tri. Istilah iklan berasal dari bahasa inggris yaitu kata *advertensing* yang menunjukkan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan sponsor atau orang atau orang yang memasang iklan (*advertiser*). Menurut Aaker (1975) bahwa ciri utama dari kegiatan tersebut adalah pembayaran yang dilakukan para pemasang iklan, melalui biro iklan atau langsung terhadap media massa terkait atas dimuatnya atau disiarkannya penawaran barang dan jasa yang dihasilkan si pemasang iklan tersebut. Schlinder (1970), jelasnya *advertensi* merupakan salah satu teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan media massa untuk menyiarkan barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan (Suhandang, seperti yang dikutip Tamburaka, 2013:96).

Iklan operator Tri versi “anak kecil”, dalam iklan operator Tri menampilkan anak kecil sebagai model iklannya dalam mempromosikan produknya. Produk kartu Tri ini dinamakan Indie+. Indie+ adalah layanan yang menggabungkan keuntungan prabayar dengan kenyamanan paskabayar, pada setiap pembelian Indie+ selain mendapatkan

pulsa utama konsumen juga akan mendapatkan kantong kredit. Kantong kredit adalah pulsa senilai tertentu yang dapat ditukarkan dengan pulsa telpon, sms atau internetan. Bedanya dengan pulsa biasa, kantong kredit bisa dipakai dulu dan dibayar belakangan, seperti layaknya paskabayar. Konsumen tidak usah takut biaya tagihan meledak, karena jumlah kantong kredit bisa diatur sesuai pilihan. Kantong kredit bukan uang tunai, tidak dapat ditransfer dan hanya dapat ditukarkan dengan pulsa dan kuota Tri.

Iklan ini mempunyai pesan yang disampaikan oleh produsen seluler, dengan menggunakan anak kecil sebagai objeknya, melalui tata bahasa dan perkataan lalu mereka mengeluarkan beberapa harapan dan keinginan tentang cita – cita mereka karena melihat situasi orang yang sudah dewasa menjalani hidup dengan menyenangkan, bebas dan dapat melakukan apa saja, tanpa ada yang melarang, tetapi dalam sisi kenyataannya apa yang dilihat oleh anak kecil hanyalah sebuah sisi khayalan psikologis, yang pada keadaan sebenarnya berbeda jauh. Hingga muncul pernyataan dari masing – masing anak kecil dalam iklan Tri Indie+ tersebut.

Maka dari itu jika ditinjau dari sisi psikologi seseorang yang telah dewasa, pasti mereka melihat kehidupan anak kecil mungkin sangat menyenangkan, tanpa memiliki beban apa – apa, hanya bisa berkhayal dan terus bermain. Ini dapat dilihat jika seseorang yang kesehariannya terlalu banyak masalah dan pikiran terutama di lingkungan kerjanya. karena jika melihat tingkah laku anak kecil yang kerjanya hanya bermain dan sekolah tanpa tanggungan sama sekali, terkadang orang yang telah dewasa ingin kembali merasakan indahnya masa kecil tanpa beban apapun. Perilaku seperti ini dalam psikologi

komunikasi dapat dikatakan sebagai konsep diri, yaitu bagaimana pemikiran dan pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri.

Sehingga berdasarkan iklan yang telah ditinjau oleh peneliti, dan membandingkan antara psikologi anak kecil dan orang dewasa, maka peneliti ingin menganalisa iklan ini, dengan sudut pandang psikologi komunikasi. Untuk menganalisis iklan ini peneliti menggunakan konsep psikologi komunikasi dengan membandingkan dari sudut pandang yang berbeda. baik dari pandangan anak dalam iklan, maupun pandangan anak kecil dalam kehidupan sebenarnya yang menonton iklan ini. Dan juga peneliti ingin mengetahui apakah dalam kehidupan sebenarnya anak kecil berpikiran sama dengan ungkapan anak kecil yang ada di iklan ini.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana konsep diri anak tentang orang dewasa pada iklan Tri Indie+Versi Anak Kecil. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk memahami konsep diri anak tentang orang dewasa pada iklan Tri Indie+Versi Anak Kecil

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan Psikologi Komunikasi. Dalam metode penelitian ini, peneliti mencari perbandingan antara konsep berpikir dan persepsi anak kecil dalam iklan dengan anak kecil di kehidupan sebenarnya, bagaimana anak kecil mempunyai persepsi terhadap orang dewasa berdasarkan tinjauan psikologi komunikasi dalam iklan Tri Indie+ versi anak. Selain itu ada beberapa teori aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya teori persepsi, berpikir dan konsep diri. Dalam penelitian ini subjek penelitian yang diutamakan adalah orang lain dan bukan diri sendiri. sehingga

ditemukannya sifat objektif. Selain itu penelitian ini juga menggunakan metode analisis karya. yaitu menggunakan sebuah karya iklan untuk mengkaji secara detail objeknya yang masih berhubungan dengan teori psikologi komunikasi. Menurut Sugiyono, (2013: 1) Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Menurut John W. Creswell, ahli psikologi pendidikan dari University of Nebraska, Lincoln (Creswell, 1994: 150-151) metode pendekatan kualitatif merupakan sebuah proses investigasi. Secara bertahap peneliti berusaha memahami fenomena sosial dengan membedakan, membandingkan, meniru, mengkatalogkan dan mengelompokkan objek studi. (Creswell, 1994:150).

Pemilihan informan dalam penelitian ini adalah anak kecil yang sekiranya berlatar belakang mirip dengan pemeran iklan Tri Indie+. Anak kecil terdiri dari laki – laki dan perempuan, anak orang kaya dan anak yang kurang mampu. Selain itu usia anak juga mirip dengan usia pemeran iklan antara 8 – 12 tahun murid siswa – siswi sekolah dasar kelas 3 – kelas 6. Dan jumlah anak kecil yang diwawancarai sebanyak 11 orang, yaitu 7 orang Siswa dan 4 orang siswi SD, agar informasi mengenai cita – cita, persepsi dan konsep diri mengenai orang dewasa lebih banyak didapatkan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data melalui wawancara. Pada tahap ini, peneliti melakukan wawancara terhadap anak kecil yang melihat tayangan iklan Tri

Indie+ . kemudian hasil wawancaranya dikumpulkan dan dianalisis berdasarkan teori psikologi komunikasi. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya – tidaknya pada pengetahuan atau pengetahuan pribadi. Data primer penelitian ini bersumber pada video iklan yang diperoleh dari situs *youtube.com*. kemudian diambil pesan dari ungkapan anak dalam iklan tersebut, untuk diteliti. Selain itu peneliti melakukan riset dengan mencari sumber atau referensi lain, seperti dari internet, televisi, buku ataupun majalah bahkan dari kehidupan sehari - hari yang berhubungan dengan penelitian. yang jika data primer tidak mencukupi atau kurang optimal. Kemudian, peneliti mengolah data menggunakan teori persepsi, yaitu melihat makna dari pesan iklan yang diucapkan oleh anak kecil tentang kehidupan orang dewasa dalam iklan Tri Indie+. Setelah itu dikombinasikan dengan hasil wawancara anak yang telah melihat tayangan iklan ini. Kemudian dihubungkan dengan teori lain yaitu teori konsep diri, persepsi dan teori lainnya yang berhubungan. dengan teknik triangulasi peneliti akan menyimpulkan hasil dari wawancara anak berdasarkan tinjauan psikologi komunikasi. Dalam proses triangulasi ini, peneliti memecah seluruh tangkapan layar dan kalimat yang diungkapkan oleh anak kecil dan mengaitkannya dengan teori psikologi komunikasi yakni teori konsep diri dan persepsi. Setelah itu menyatukannya kembali dan mengumpulkan hasil yang didapat dari setiap tangkapan layar berdasarkan ungkapan anak kecil. Begitu pula dengan hasil wawancara anak dalam kehidupan sebenarnya yakni peneliti sebelumnya menganalisis

berdasarkan hubungan antara terori dan kemudian mengumpulkannya lagi kembali untuk di ambil kesimpulan dari seluruh anak hasil wawancara.

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dari hasil wawancara, dan dari hasil pengamatan Iklan Tri Indie+, kemudian dianalisis menggunakan teknik triangulasi dari berbagai teori psikologi komunikasi yang sesuai dengan permasalahannya. Penelitian melalui triangulasi menurut Moleong (2004:330) adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk pembandingan. Yaitu penggunaan a) *sumber*, b) *metode*, c) *penyidik*, dan d) *teori* dalam penelitian secara kualitatif. Artinya, teknik triangulasi adalah sebagai upaya untuk menghiangkan perbedaan – perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks pengumpulan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan, dengan kata lain bahwa pihak peneliti dapat melakukan '*chek and rechek*'.(Ruslan,2013:219) Keabsahan data penelitian ini dilakukan melalui teknik Triangulasi. Yaitu peneliti menggunakan teknik yang berbeda – beda. Seperti tahap wawancara, dokumentasi dan teori yang lebih luas. Hal ini dilakukan karena untuk mengetahui apakah data yang diperoleh lebih jelas dan berkaitan dengan teori yang digunakan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

Dibawah ini peneliti melakukan tangkapan layar per kalimat sesuai apa yang di ungkapkan dalam iklan. Dan kemudian membahasnya dengan tinjauan teori Psikologi Komunikasi.

Tabel 1 Tangkapan Layar Iklan Tri Indie+

1	<p>Audio: Kalau aku udah gede aku mau kerja di Multinational Company</p> <p>Visual: Anak kecil sedang duduk didalam kelas yang kosong, sambil mengungkapkan keinginannya kalau sudah besar mau kerja di Multinasional Company</p> <p>Tinjauan Teori Psikologi Komunikasi: Dalam iklan ini menunjukan bahwa setiap anak kecil pasti memiliki cita – cita tersendiri. Apalagi anak yang masih sekolah dasar. Segala sesuatu yang kita persepsikan akan sangat dipengaruhi oleh banyak hal, diantaranya motivasi pribadi, nilai, tujuan hidup, minat, penghargaan dan sebagainya. Penelitian dari Hastorf dan Cantril membuktikan bahwa motivasi berpengaruh terhadap persepsi. (Suciati,2015:94)</p> <p>Pola perilaku manusia didasarkan pada persepsi mereka mengenai realitas sosial yang telah dipelajari. Persepsi manusia terhadap seseorang, objek, atau kejadian, atau reaksi mereka terhadap hal – hal tersebut didasarkan pada pengalaman masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek, atau kejadian serupa. (Riswandi, 2013:50)</p>
2	<p>Audio: Aku mau kerja di gedung tinggi</p> <p>Visual: Anak kecil sedang duduk di atas gedung sambil melihat suasana lalu lintas yang ramai, dan mempunyai keinginan bekerja di gedung tinggi</p> <p>Tinjauan Teori Psikologi Komunikasi: Biasanya anak kecil yang tinggal di wilayah yang banyak gedungnya,</p>

	<p>melihat orang bekerja di gedung – gedung perkantoran yang tinggi. Karena anak kecil menganggap bahwa bekerja disebuah gedung tinggi sangatlah menyenangkan dan membuat bangga diri sendiri. Keputusan dari anak kecil seperti ini, muncul karena tempat tinggalnya berada di lingkungan perkantoran dan tentu saja ingin bekerja di dalam gedungnya.</p> <p>Keputusan merupakan hasil berpikir, hasil usaha intelektual; (2) keputusan selalu melibatkan pilihan dari berbagai alternatif; (3) keputusan selalu melibatkan tindakan nyata, walaupun pelaksanaannya boleh ditangguhkan atau dilupakan. (Rakhmat, 2011:69)</p>
3	<p>Audio: ngomong english tiap hari</p> <p>Visual: Anak orang kaya yang duduk sendiri didalam mobilnya</p> <p>Tinjauan Teori Psikologi Komunikasi:</p> <p>Dalam hal ini, seorang anak orang kaya yang sehari – harinya biasanya melihat kesibukan orang tuanya yang kerap kali berbicara dengan teman – temannya dengan bahasa inggris. Maka dari itulah anak seperti ini juga ingin seperti orang tuanya.</p> <p>Gabriel Marcel, filosof eksistensialis, yang mencoba menjawab misteri keberadaan, <i>The Mystery of Being</i>, menulis tentang peranan orang lain dalam memahami diri kita, "The fact is that we can understand ourselves by starting from the other, or from others, and only by starting from them." Kita mengenal diri kita dengan mengenal orang lain lebih dahulu. Bagaimana Anda menilai diri saya, akan membentuk konsep diri saya. (Rakhmat, 2011:99).</p> <p>Konsep diri terbentuk melalui proses belajar sejak masa pertumbuhan seorang manusia dari kecil hingga dewasa. Lingkungan, pengalaman dan pada asuh orang tua turut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap konsep diri yang terbentuk. Sikap atau respons orang tua dan lingkungan akan menjadi informasi bagi anak untuk menilai siapa dirinya. (Syam, 2012:56)</p>

4	<p>Audio: rambut kelimis, sepatu mengkilat kayak orang penting</p>
	<p>Visual: Anak kecil yang bermain di wilayah pembangunan atau tempat yang jauh dari layak untuk bermain. Dengan menggunakan baju yang lusuh.</p> <p>Tinjauan Teori Psikologi Komunikasi: Apa yang diungkapkan oleh anak kecil ini, bahwa berpenampilan rapi sangatlah menarik, karena bagi mereka orang yang seperti itu mempunyai pekerjaan yang bagus dan drajat yang tinggi di kantornya. Tapi itu hanya pandangan dari luarnya saja. Bagaimana bisa terjadi, kita menjadi subjek dan objek persepsi sekaligus ? Menurut Charles Horton Cooley, kita melakukannya dengan membayangkan diri kita sebagai orang lain; dalam benak kita. Cooley menyebut gejala ini lookig glass self (diri cermin); seakan akan kita menaruh cermin di depan kita. (Vander Zanden, 1975:79 dalam Rakhmat, 2011:97)</p>
5	<p>Audio: Tapi kerjain kerjaan yang kurang penting</p>
	<p>Visual: Anak kecil yang sedang bermain kertas, sambil menyindir masalah kerjaan yang kurang penting</p> <p>Tinjauan Teori Psikologi Komunikasi: Pada dasarnya orang yang baru pertama kali kerja di sebuah kantor atau perusahaan belum tentu langsung mengerjakan kerjaan yang sesuai dengan bidangnya. Semua itu butuh tahap dan waktu untuk mendapatkan tanggung jawab yang besar dari atasannya. Tetapi jika seseorang sudah bekerja lama pasti akan merasakan kerjaan yang berat dan menguras kinerja pikiran bahkan fisik. Tetapi terkadang orang yang sudah lama bekerja dikantornya masih mendapatkan kerjaan yang kurang penting dari atasannya. Hal inilah yang diambil kesimpulan oleh anak kecil, yang sering mendengar keluhan orang tuanya setiap hari merasa bosan dan jenuh</p>

	<p>dengan rutinitas pekerjaannya.</p> <p>Persepsi akan muncul manakala sudah terjadi proses penginderaan terlebih dahulu (sensasi). Stimulus akan diberi makna oleh individu, dengan mengikutsertakan latar belakang pengalaman individu, motif, sikap, kepribadian, kebiasaan dan sebagainya. Hal inilah yang menyebabkan persepsi yang beragam dari stimulus yang sama. (Suciati, 2015:87)</p>
6	<p>Audio: Jadi tukang fotocopy</p> <p>Visual: Anak kecil yang bermain bersama temannya di wilayah parkir mobil, dan salah satu anak mengungkapkan, apa yang dikerjakan oleh orang di kantor sering melakukan kerjaan kurang penting, seperti jadi tukang fotocopy</p> <p>Apa yang diungkapkan oleh anak ini, biasanya salah satu keluhan dari kerjaan keluarga atau orang tua yang kurang cocok, yaitu jadi tukang fotocopy. Menurut peneliti biasanya seseorang yang menjadi tukang fotocopy adalah anak baru yang baru mulai bekerja, atau seseorang yang memang pekerjaannya seperti itu. seperti membantu karyawan lainnya dalam mengerjakan sesuatu.</p> <p>Pandangan diri anda tentang keseluruhan pandangan orang lain terhadap anda disebut generalized others. Konsep ini juga berasal dari George Herbert Mead. Memandang diri kita seperti orang – orang lain memandangnya, berarti mencoba menempatkan diri kita seperti orang lain. (Rakhmat, 2011:102)</p>
7	<p>Audio: Bawain Laptop</p> <p>Visual: anak kecil yang sedang melamun dan mengungkapkan perasaannya terhadap kerjaan yang kurang penting, seperti bawain laptop</p> <p>Tinjauan Teori Psikologi Komunikasi: Disinilah dapat dilihat bahwa bekerja itu tidak seindah yang dibayangkan</p>

	<p>oleh anak kecil, apalagi yang cita – citanya pengen kerja di kantor. Cuma melihat dari luarnya saja, orang masuk ke gedung bertingkat dengan penampilan yang klimis, tetapi keadaan sebenarnya seorang bawahan hanyalah menjadi asisten bos, bukan mengerjakan pekerjaan yang sebenarnya.</p> <p>Kita agak banyak membicarakan konsep diri yang positif, karena dari konsep diri positiflah lahir pola perilaku komunikasi interpersonal yang positif pula, yakni melakukan persepsi yang lebih cermat dan mengungkapkan petunjuk – petunjuk yang membuat orang lain menafsirkan kita dengan cermat pula. (Rakhmat, 2011:105)</p> <p>Dengan kemampuan berpikir dan menilai, manusia malah suka menilai yang macam – macam terhadap diri sendiri atau orang lain – dan bahkan meyakini persepsinya yang belum tentu objektif. Dari situlah muncul problem seperti inferioritas, kurang percaya diri, dan hobi mengkritik diri sendiri. (Syam, 2012:55)</p>
8	<p>Audio: beres-beres kertas</p> <p>Visual: Suasana ruang rapat disebuah perusahaan, yang sudah rapi</p> <p>Tinjauan Teori Psikologi Komunikasi:</p> <p>Dan ini adalah salah satu susahny mencari pekerjaan yang pas bagi seseorang, jika bagi mereka bekerja tidak sesuai dengan bidangnya. Seperti halnya membantu memberaskan kertas yang ada di meja, jika bos atau para pegawai lainnya selesai rapat. Kerjaan seperti ini bisa jadi awal karir seorang karyawan, sebelum memulai mengerjakan kerjaan yang sebenarnya.</p> <p>Menurut Melvin Lerner, kita perlu mempercayai bahwa dunia ini diatur secara adil, setiap orang memperoleh apa yang layak diperolehnya. Orang diganjar dan dihukum karena perbuatannya. Bila kita melihat orang sukses kita cenderung menanggapi sebagai orang yang memiliki karakteristik baik. Kepada orang yang gagal, kita limpahkan segala dosa. Orang yang celaka, kita salahkan karena tidak hati –hati, orang miskin karena malas dan tidak berjiwa wiraswasta. Jelas, motif dunia adil ini sering mendistorsi persepsi kita. (Rakhmat, 2011:89)</p>

9	<p>Audio: Gak masalah kerja 15 jam sehari</p>
	<p>Visual: Anak kecil yang melamun di malam hari dan mengungkapkan tentang waktu kerja hingga 15 jam sehari</p> <p>Tinjauan Teori Psikologi Komunikasi: Banyak orang yang bekerja di kantornya hingga larut malam, bahkan sampai ada yang menginap di kantornya. Hal inilah yang dilihat oleh seorang anak, tentang kesibukan orang tuanya. Bagi mereka gak masalah pergi pagi pulang malam, yang penting mereka bisa sekolah dan terus melanjutkan cita – citanya. Patrick Reddy (Zanden, 1976) menyatakan bahwa perception is mediatin link between individual and then environment (persepsi adalah mata rantai yang mengantarai individu dengan lingkungannya). Hal ini berarti individu memahami realitas dengan jalan melakukan pemaknaan. (Suciati, 2015:86)</p>
10	<p>Audio: Tidur cuman 5 jam sehari</p>
	<p>Visual: Seorang anak yang bersender di tembok sebuah koridor yang sepi mengungkapkan tentang kurangnya waktu istirahat bagi pekerja kantoran</p> <p>Tinjauan Teori Psikologi Komunikasi: Terkadang anak kecil sering melihat orang tuanya yang baru pulang dengan keadaan yang sangat lelah. Hal seperti ini terjadi karena banyaknya kerjaan yang menumpuk dan belum terselesaikan membuat para orang tua harus mengurangi waktu istirahatnya, demi menyelesaikan semua tugas yang diberikan oleh atasannya. Seperti yang dikutip di www.sitkes.com, jika kurangnya istirahat secara terus menerus, maka badan akan terasa lemah dan gampang terserang penyakit. Selain itu kurang tidur juga membuat daya konsentrasi berkurang, sehingga membuat produktivitas kerja jadi berkurang. Sistem nilai yang ada di masyarakat sangat menentukan jenis persepsi</p>

	yang muncul. Penilaian baik dan buruk terhadap sebuah objek menentukan Persepsi.(Suciati, 2015:89)
11	<p>Audio: masalahnya gaji hanya tahan sampai tanggal 15</p> <p>Visual: Ungkapan seorang anak yang di dalam rumah, mengenai gaji yang hanya bertahan sampai tanggal 15</p> <p>Tinjauan Teori Psikologi Komunikasi: Banyaknya kebutuhan sehari – hari, terkadang membuat para karyawan harus berpikir keras bagaimana cara menghidupi keluarganya. Dan bagi karyawan yang belum berkeluarga masih cukup untuk sebulan, tetapi bagaimana bagi karyawan yang sudah berkeluarga dan anak – anaknya masih bersekolah, tentu saja ini yang membuat karyawan harus bekerja ekstra untuk bisa menghidupi keluarganya. Kebutuhan – kebutuhan yang sesaat maupun menetap akan mempengaruhi persepsi seseorang. Rasa lapar akan membuat seseorang berpikir untuk mencari menu dan memesan makanan ketika ia sampai di kantin. Kemiskinan akan membuat seseorang untuk memaknai iklan sebagai ruang yang tepat untuk mencari lowongan pekerjaan. (Suciati, 2015:89)</p>
12	<p>Audio: untung di warteg bisa makan dulu bayar belakangan</p> <p>Visual: Suasana tempat makan sederhana yang ramai pengunjung.</p> <p>Biasanya hal yang seperti ini sering di rasakan oleh anak yang kurang mampu atau anak orang miskin. Melihat orang tuanya sering berutang di warung, atau bahkan ia sendiri yang membeli makanan tetapi dibayarnya belakangan setelah orang tuanya punya uang. Pengalaman-pengalaman dalam berbagai kebudayaan yang berbeda dapat berpengaruh terhadap persepsi seseorang. (Suciati, 2015:95).</p>

13	<p>Audio: tapi sayang gak berlaku buat beli pulsa</p>
	<p>Visual: Anak kecil sedang makan bersama orang tuanya</p> <p>Tinjauan Teori Psikologi Komunikasi: Anak kecil yang sedang makan dengan orang tuanya, mengungkapkan kegiatan bayar belakangan hanya berlaku di warteg, tapi tidak berlaku untuk pembelian pulsa. Sistem nilai yang ada di masyarakat sangat menentukan jenis persepsi yang muncul. Penilaian baik dan buruk terhadap sebuah objek menentukan persepsi. (Suciati, 2015:95).</p>
14	<p>Audio: Jadi orang gede menyenangkan, tapi susah dijalani</p>
	<p>Visual: Anak kecil yang berada di dalam kelas dan mempunyai pemikiran jadi orang dewasa menyenangkan, tapi susah untuk dijalani</p> <p>Tinjauan Teori Psikologi Komunikasi: Anak kecil yang melihat kehidupan orang dewasa yang bebas, bisa melakukan apa saja dan mempunyai penghasilan sendiri, tentu sangat menyenangkan bila bisa merasakan semua itu. Konsep Diri merupakan semua perasaan dan pemikiran seseorang mengenai dirinya sendiri. Konsep diri meliputi kemampuan, karakter diri, sikap, tujuan hidup, kebutuhan dan penampilaan diri. (Syam, 2012:55)</p> <p>Tetapi pada kenyataannya apa yang dilihat tidak segampang itu. Karena harus melewati berbagai macam rintangan dan pembelajaran, untuk bisa merasakan semua itu. Tentu saja semua harus didasari dengan kerja keras, disiplin dan pantang menyerah. Kita agak banyak membicarakan konsep diri yang positif, karena dari konsep diri positiflah lahir pola perilaku komunikasi interpersonal yang positif pula, yakni melakukan persepsi yang lebih cermat, dan mengungkapkan petunjuk-petunjuk yang membuat orang lain menafsirkan menafsirkan kita dengan cermat pula. Komunikasi yang berkonsep</p>

diri positif adalah orang yang menurut istilah Sidney M. Jourard — "tembus pandang" (transparent), terbuka kepada orang lain. (Jourard, 1971 dalam Rakhmat, 2011:105)

Berdasarkan tangkapan layar audio visual dari iklan, dan mendepelintikan segala hal detail layar per layar dari pandangan psikologi komunikasi. peneliti menemukan ada 12 orang anak kecil dari berbagai latar belakang sosial, umur dan jenis kelamin. Mengungkapkan keluhan kesahnya tentang kehidupan orang dewasa. dan ada 5 orang anak yang optimis melihat kehidupan orang dewasa menyenangkan dan mempunyai cita – cita yang tinggi. Dan sisanya 7 orang anak lagi pesimis melihat kehidupan orang dewasa yang begitu banyak keluhan dan kekurangan dalam menjali kehidupan. Oleh karena itu ungkapan Optimis dan Pesimis anak dalam iklan ini di ambil dan dibandingkan dengan wawancara anak dari kehidupan yang sebenarnya.

Dan berdasarkan dari tinjauan teori psikologi komunikasi ada beberapa kategorisasi yang berhubungan dengan teori persepsi dan teori konsep diri. Diantaranya teori konsep diri positif dan negatif. Ungkapan anak dalam iklan ini tidak hanya fokus terhadap impian dan cita – cita, tetapi mereka juga mengungkapkan bagaimana susahnya kehidupan orang dewasa. Dan ini termasuk dalam konsep diri negatif, karena ditemukannya beberapa ungkapan anak yang pesimis terhadap kehidupan orang dewasa. Dan jumlah itu lebih banyak dibandingkan ungkapan anak yang mempunyai konsep diri positif.

Sedangkan dari segi teori persepsi pada tinjauan psikologi komunikasi. Berbagai macam perbedaan persepsi yang didapat oleh peneliti. Karena sebuah persepsi dari ungkapan anak dalam iklan ini berbeda antara satu dan lainnya.

Seperti yang di ungkapkan Dr. Suciati dalam bukunya Psikologi Komunikasi tahun 2015, ada beberapa hal yang menyebabkan perbedaan persepsi, yaitu perhatian, set, kebutuhan ,sistem nilai, ciri kepribadian, kebudayaan dan gangguan kejiwaan. Perbedaan persepsi inilah yang masing – masing ada dalam ungkapan anak kecil dalam iklan ini.

B. Pembahasan

Setelah peneliti mengumpulkan seluruh tangkapan layar beserta audio dari ungkapan anak kecil dari berbagai macam latar belakang, dan melihat mana yang optimis dan mana yang pesimis, maka peneliti ingin membahasnya berdasarkan temuan ungkapan anak kecil tentang cita –cita dan persepsi mengenai kehidupan orang dewasa. Dibandingkan dengan hasil wawancara dengan beberapa anak kecil yang sekiranya mirip dengan latar belakang anak dalam iklan tersebut.

Ada beberapa anak kecil dalam iklan tersebut mengungkapkan ingin menjadi seperti apa yang ia lihat. seperti bekerja di gedung tinggi dan menjadi pekerja kantoran di multinasional company. Pada dasarnya anak – anak dalam iklan ini mempunyai pemikiran tersendiri terhadap kehidupan orang dewasa yang telah bekerja, sehingga mereka melihat menjadi orang dewasa dan mempunyai pekerjaan sangatlah menyenangkan dan membanggakan.

Seperti halnya yang di temui dilapangan, melalui hasil wawancara dengan beberapa anak kecil, bahwa bekerja dan menjadi orang dewasa adalah impian mereka. Seperti yang diungkapkan salah satu anak kecil dalam wawancara peneliti yaitu anak yang bernama Gero, dia ingin menjadi

masinis kereta api agar bisa mendapatkan uang dan hidup mandiri. Hal ini yang dilihat oleh Gero tentang menjadi orang dewasa menyenangkan bisa mempunyai uang dan hidup mandiri. Sehingga ia lebih memilih menjadi dewasa dibandingkan dengan menjadi anak kecil.

Segala sesuatu yang kita persepsikan akan sangat dipengaruhi oleh banyak hal, diantaranya motivasi pribadi, nilai, tujuan hidup, minat, penghargaan dan sebagainya. Penelitian dari Hastorf dan Cantril membuktikan bahwa motivasi berpengaruh terhadap persepsi. (Suciati, 2015:94)

Selain anak yang bernama Gero, banyak juga yang melihat menjadi orang dewasa menyenangkan. Sama halnya dengan ungkapan anak dalam iklan Tri Indie+ "*rambut kelimis, sepatu mengkilat kayak orang penting*" dalam ungkapan iklan tersebut dapat dilihat bahwa kehidupan anak kecil tidak jauh dari pengaruh orang tuanya. Yang biasanya karena melihat keseharian orang tuanya yang sebelum berangkat ke kantor harus rapi atau melihat orang lain yang bekerja bagi mereka itu sangat membanggakan. Seperti ungkapan dari wawancara anak yang status sosialnya menengah kebawah yang bernama Rizky bahwa dia ingin menjadi masinis kereta api, alasannya karena ingin seperti orang – orang. dan juga melihat orang tuanya yang sering berpenampilan rapi karena bekerja di salah satu toko ritel terbesar di Indonesia. Sama halnya dengan narasumber peneliti yang bernama Arya, bahwa ia juga lebih memilih menjadi dewasa dan ingin menjadi polisi. Karena bagi dia menjadi anak kecil tidak enak dan tidak bisa bekerja.

Dalam memahami realitas, manusia membutuhkan persepsi. Ia akan memberikan makna terhadap apa yang dilihatnya, didengarnya, dirabanya, diciumnya, atau dirasakannya. Hasil persepsi akan

menjadi pertimbangan dalam melakukan respon, baik berupa sikap maupun perilaku. (Suciati, 2015:87)

Jika ditinjau dari teori psikologi komunikasi, apa yang dilihat atau yang dibayangkan oleh anak kecil tentang kehidupan orang dewasa bahwa bekerja itu menyenangkan karena berbagai hal, salah satunya mempunyai uang dan mandiri. Mereka mempunyai konsep diri yang berbeda - beda di mana membayangkan sesuatu yang menarik dan membanggakan diri sendiri adalah dasar pemikiran mereka.

Bagaimana bisa terjadi, kita menjadi subjek dan objek persepsi sekaligus ? Menurut Charles Horton Cooley, kita melakukannya dengan membayangkan diri kita sebagai orang lain; dalam benak kita. Cooley menyebut gejala ini *looking glass self* (diri cermin); seakan akan kita menaruh cermin di depan kita. Pertama, kita membayangkan bagaimana kita tampak pada orang lain; kita melihat sekilas diri kita seperti dalam cermin. Misalnya, kita merasa wajah kita jelek. Kedua kita membayangkan bagaimana orang lain menilai penampilan kita Kita pikir mereka menganggap, kita tidak menarik. Ketiga, kita mengalami perasaan bangga atau kecewa; orang mungkin merasa sedih atau malu (Vander Zanden, 1975:79 dalam Rakhmat, 2011:97).

Ada juga persepsi dari anak orang kaya, yang seperti dalam temuan iklan ini mengungkapkan "*ngomong english tiap hari*", biasanya anak dalam iklan ini selalu mendengar atau melihat orang tuanya yang sibuk, dengan pekerjaannya dengan berbicara bahasa inggris dengan teman – temannya. Oleh karena itu, seorang anak yang dekat dengan kesibukan orang tuanya pasti ingin menjadi seperti orang tuanya atau menjadi apa yang ia lihat sehari – hari.

Ini juga terjadi di dalam kehidupan yang sebenarnya, bahwa

ada beberapa narasumber peneliti, yang status sosialnya menengah keatas yaitu, anak yang bernama Fayas dan Zaky, mereka mempunyai ingin menjadi *chef* dan pilot, alasannya pun menarik, menurut Fayis menjadi *chef* bisa menghemat biaya makan dan mempunyai restoran sendiri. Ini karena Fayis yang status sosialnya tinggi sering di ajak makan di restoran oleh keluarganya, dan mengetahui bahwa menjadi *chef* selain bisa masak, juga bisa mempunyai restoran sendiri. Sama halnya dengan Zaky, dia mempunyai cita – cita menjadi pilot. Alasan dia ingin menjadi pilot karena bisa terbang, ini juga yang sering dialami oleh Zaky sendiri dalam kehidupannya yang sering berpergian bersama orang tuanya dengan pesawat terbang.

Gabriel Marcel, filosof eksistensialis, yang mencoba menjawab misteri keberadaan, *The Mystery of Being*, menulis tentang peranan orang lain dalam memahami diri kita, *"The fact is that we can understand ourselves by starting from the other, or from others, and only by starting from them."* Kita mengenal diri kita dengan mengenal orang lain lebih dahulu. Bagaimana Anda menilai diri saya, akan membentuk konsep diri saya. (Rakhmat, 2011:99).

Dari kaitan teori psikologi komunikasi diatas, melalui konsep diri. Ada beberapa alasan yang dapat membuat anak kecil bercita – cita, ingin seperti apa yang mereka lihat dalam kehidupan sehari – hari. Karena mereka merasa bangga dan senang jika membuat kehidupan orang lain menyenangkan. Perasaan ini juga yang dirasakan oleh salah satu narasumber peneliti yang bernama Lira, ia mengungkapkan bahwa menjadi dokter dan guru adalah cita – citanya. Alasannya karena, jika menjadi dokter ia bisa menyembuhkan orang sakit, sedangkan jika menjadi guru ia bisa mengajarkan anak – anak agar menjadi pintar. Harapan yang sangat mulia bagi

anak kelas 3 sekolah dasar seperti "Neng" (sapaan sehari – harinya) bahwa membuat orang bahagia adalah cita – citanya di kemudian hari nanti.

Sepanjang hidup kita harus menetapkan keputusan. Sebagian dari keputusan itu ada yang menentukan masa depan kita. Ketika Anda menetapkan keputusan masuk Fakultas Ilmu Komunikasi, Anda tahu nasib Anda nanti tidak secerah dokter atau pegawai kecamatan yang mengurus proyek. Begitu pula, ketika Anda memutuskan memilih dia, Anda siap menerima hidup beserta dia. Setiap keputusan yang diambil, akan disusul oleh keputusan-keputusan lainnya yang berkaitan. Ketika memutuskan belajar ke luar negeri, Anda juga harus memutuskan untuk tidak menikah dahulu, untuk meninggalkan keluarga, untuk hidup sendiri di rantau, dan seterusnya. (Rakhmat, 2011:69)

Hal ini yang di ungkapkan oleh anak kecil dalam iklan Tri Indie+ bahwa kehidupan orang dewasa yang telah bekerja tidak semudah dan menyenangkan seperti apa yang dilihat. Beberapa ungkapan pun di lontarkan dalam iklan ini *"Tapi kerjain kerjaan yang kurang penting"*, *"Jadi tukang fotocopy"*, *"Bawain Laptop"*, *"beres-beres kertas"*. Berdasarkan kalimat dari beberapa anak kecil yang ada di iklan ini, bahwa menjadi dewasa dan mempunyai penghasilan tidaklah mudah. Karena dimasa inilah seseorang mempunyai tanggung jawab dan kesibukan masing – masing.

Jika dilihat dari beberapa hasil wawancara anak dan disandingkan dengan psikologi komunikasi, bahwa menjadi dewasa adalah pilihannya, Ini karena mereka yang merasakan masa sekarang (kecil) masih dibawah pengawasan orang tua, sehingga mereka kerap kali memikirkan, menjadi dewasa dan segera bekerja adalah pilihan yang pas. Berbagai alasan pun ditemui, kebanyakan anak kecil yang diwawancarai tidak suka dimarahin dan

tidak bisa mempunyai penghasilan sendiri. Oleh karena itu mereka mempunyai pandangan tersendiri bahwa menjadi dewasa adalah pilihan mereka dibandingkan dengan menjadi anak kecil.

Psikologi komunikasi sangat bermanfaat dalam membantu kita memahami berbagai situasi sosial di mana kepribadian menjadi penting di dalamnya, atau bagaimana penilaian seseorang (judgements) menjadi bias karena adanya faktor kepercayaan (belief) dan perasaan (feeling) serta bagaimana seseorang memiliki pengaruh terhadap orang lain. (Morissan, 2010:4)

Sedangkan kenyataannya dalam kehidupan sebenarnya apa yang diharapkan dan diidam – idamkan oleh beberapa anak kecil di luar sana, menjadi dewasa atau berpenghasilan sendiri sangat sulit dan begitu banyak tantangannya. Selain itu berbagai macam masalah pun pasti akan datang disaat seseorang telah memasuki masa – masa dewasa. Salah satu ungkapan anak kecil dalam iklan ini yaitu *“Gak masalah kerja 15 jam sehari, “Tidur cuma 5 jam sehari”, masalahnya gaji hanya tahan sampai tanggal 15”, “untung di warteg bisa makan dulu bayar belakangan, tapi sayang gak berlaku buat beli pulsa”*. Permasalahan inilah yang menjadi momok bagi setiap pekerja kantoran yang notabennya hanya mempunyai gaji pas – pasan, bahkan dengan bekerja hingga lewat batas waktunya pun tetap tidak bisa menutupi semua kebutuhan, apalagi jika para orang dewasa di luar sana sudah mempunyai keluarga dan anak – anak.

Ini juga yang banyak di ungkapkan oleh anak kecil pada saat proses wawancara peneliti, terutama bagi anak yang orang tuanya kurang mampu. Diantaranya anak yang bernama Dwi siswi kelas 6 dan Putri siswi kelas 4 sekolah dasar, mereka mengungkapkan bahwa ingin segera

menjadi dewasa, karena masalah ekonomi, di mana jika orang tuanya sedang kesusahan dan membutuhkan sesuatu, tentu saja ia tidak akan tinggal diam melihat hal seperti itu terjadi kepada orang tuanya. dan ingin segera membantu apapun yang dibutuhkan oleh orang tuanya. Pemikiran seperti itulah yang masuk dalam teori psikologi komunikasi, salah satunya menetapkan keputusan. Dimana seseorang yang ingin menjadi lebih baik harus siap dengan resiko dan tantangan yang ada.

Masalah – masalah rumit yang dialami manusia, seringkali dan bahkan hampir semua sebenarnya berasal dari dalam diri. Mereka tanpa sadar menciptakan mata rantai masalah yang berakar dari problem konsep diri. Dengan kemampuan berpikir dan menilai, manusia malah suka menilai yang macam – macam terhadap diri sendiri atau orang lain – dan bahkan meyakini persepsinya yang belum tentu objektif. (Syam, 2012:55)

Tetapi, kembali lagi ke sisi yang sebenarnya, bahwa menjadi orang dewasa tidak semudah yang dilihat, seperti yang diungkapkan dari beberapa anak kecil pada proses wawancara. Yang rata – rata mereka lebih memilih ingin menjadi dewasa, dibandingkan menjadi anak kecil. Tentu saja semua itu membutuhkan kerja keras dan pengalaman hidup, bagaimana mereka nanti bisa mencapai tujuannya. dan melihat sisi kehidupan orang dewasa tidak hanya dari luarnya saja. Seperti ungkapan dalam iklan Tri Indie+ ini *“Jadi orang gede menyenangkan, tapi susah dijalani”*

Berdasarkan ungkapkan anak kecil dalam iklan Tri Indie+ ini, bahwa menjadi dewasa itu, sangat sulit untuk dijalani. Disisi lain hasil wawancara anak kecil dari berbagai status sosial dan jenis kelamin, justru mereka lebih memilih menjadi orang dewasa. Karena mempunyai persepsi dan pemikiran tersendiri bahwa menjadi dewasa

adalah pilihan yang pas. Jika dikategorikan dalam berbagai macam psikologi komunikasi dari 11 anak kecil yang di wawancarai yang kemudian di triangulasikan berdasarkan teori psikologi komunikasi. Ada beberapa anak yang termasuk dalam teori persepsi Patrick Reddy: *teori ini mengenai pemahaman tentang realitas dengan jalan melakukan pemaknaan*, diantaranya anak yang bernama Gero, Rizky, Arya. Mereka melihat kehidupan orang dewasa dapat berguna bagi diri mereka sendiri dan orang lain. Sehingga apa yang dilihat dari kehidupan orang dewasa semuanya adalah positif, tanpa memikirkan negatifnya. Sedangkan anak lainnya yang termasuk dalam kategori persepsi, yaitu Zaky, Fayis, Ria, Lira. Keempat anak ini sering melihat kehidupan orang dewasa dan mengalami sendiri suasana kerja orang dewasa. Karena mereka mempunyai cita – cita sebagai *Cheff*, Pilot, Guru dan Dokter. Dalam teori psikologi komunikasi ini termasuk dalam teori persepsi Gabriel Macel yaitu *“Kita mengenal diri kita dengan mengenal orang lain lebih dahulu. Bagaimana Anda menilai diri saya, akan membentuk konsep diri saya”*.

Sedangkan anak yang lainnya yang bernama Dwi dan Putri, dia mengungkapkan bahwa menjadi orang dewasa sangat berguna bagi diri sendiri dan keluarganya, karena bisa membantu kedua orang tuanya dari segi ekonomi. Hal ini termasuk dalam salah teori psikologi komunikasi yakni *“menetapkan keputusan”* karena dia lebih memilih untuk segera menjadi orang dewasa agar masalah yang dialami dalam kehidupan keluarganya bisa dikurangi bebannya. Dan jika di tinjau dari teori persepsi, teori ini termasuk dalam teori Laura A King (2012), yakni *mendefinisikan teori persepsi sebagai proses mengatur dan menginformasikan informasi sensoris untuk memberikan makna. Proses*

tersebut berjalan dari bawah ke atas (memaknai sensoris), dan dari atas ke bawah (mencoba mengaitkan dari pengalaman masa lalu dan dunia luar).

Dan anak yang lainnya yang bernama Dika dan Inaya, melihat orang dewasa dari sisi positifnya juga, selain bisa mempunyai penghasilan sendiri mereka juga melihat orang dewasa lebih menyenangkan. Tidak hanya itu menjadi anak kecil juga adalah pilihan mereka, karena bisa terus bermain tanpa beban pikiran sama sekali. Hal ini juga termasuk dalam teori persepsi dari Cantril dan Hunt (1967), *yang menyatakan bahwa sebuah persepsi bergantung dari sebagian besar asumsi yang kita bawa dalam waktu tertentu.*

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah peneliti menganalisis satu persatu dari segi *audio visual* dan kemudian ditinjau melalui teori psikologi komunikasi, Peneliti mendapatkan ada beberapa anak dalam iklan Tri ini yang menampakkan teori persepsi dan konsep diri positif. Selain itu ada juga yang termasuk dalam teori persepsi dan konsep diri negatif.

Setelah menonton iklan indi tri versi anak kecil dan meninjaunya dengan teori psikologi komunikasi terutama dengan teori persepsi dan konsep diri, peneliti menemukan bahwa didalam iklan itu ada 5 orang anak yang termasuk dalam kategori teori persepsi dan konsep diri positif. Dan 7 orang lainnya termasuk dalam kategori teori persepsi dan konsep diri negatif.

Berdasarkan hasil wawancara anak kecil dalam kehidupan sebenarnya yang kurang lebih mirip dengan anak dalam iklan tri indi+ peneliti mendapatkan bahwa 9 orang anak termasuk dalam kategori teori persepsi dan konsep diri positif, dan 2 anak lainnya termasuk dalam kategori persepsi dan konsep diri negatif.

Dengan membandingkan anatara hasil tinjauan terhadap iklan tri

indie+ dengan wawancara anak yang sebenarnya peneliti mendapatkan bahwa iklan tersebut tidak sesuai dengan ungkapan anak dalam iklan tersebut, karena kebanyakan anak yang diwawancarai lebih memilih menjadi orang dewasa dibandingkan menjadi anak kecil.

B. Saran

Saran peneliti bagi pembuat konten iklan yang menggunakan dasar pemikiran anak kecil, baiknya dilihat dahulu bagaimana pemikiran anak kecil dalam kehidupan yang sebenarnya sebelum memasukkan ke dalam iklan. Agar penonton iklan tidak berpikir bahwa iklan yang disajikan benar sesuai dengan kenyataan atau tidak.

Dan saran peneliti untuk penelitian selanjutnya bagi para akademisi, Penelitian yang mengandung unsur psikologi komunikasi, lebih banyak lagi dan lebih diperdalam. Agar kedepannya mahasiswa yang mengambil penelitian menggunakan teori ini, dapat terbantuan. Terutama untuk karya ilmiah dalam bidang psikologi komunikasi.

Sedangkan bagi para penikmat tayangan audio visual tidak serta merta menerima segala sesuatu yang di tayangkan oleh media. Karena apa yang ada dalam setiap tayangan pasti mempunyai maksud tertentu dan makna masing – masing. Selain saran untuk khalayak, peneliti juga mempunyai saran untuk para orang tua di luar sana untuk lebih memperhatikan anak – anaknya, terutama yang masih umur sekolah dasar. Karena komunikasi penting untuk mengetahui apa keinginan dan kemauan orang tuanya.

DAFTAR PUSTAKA

Atwater, E, 1987. **Psychology of Adjustment**. Engle Wood, New Jersey, Parentise Hall, INC

- Burns, R.B, 1993. **Konsep Diri: Teori, Pengukuran, Perkembangan dan Perilaku**. Alih Bahasa oleh Ediiy. Jakarta: Arcan
- Creswell, John W. 1994. **Research Design Quantitative & Qualitative Approach**. London: Sege Publication, Inc
- Daryanto dan Rahardjo, Muljo. 2016. **Teori Komunikasi**. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. **Ilmu Teori dan Filsafat komunikasi**. Bandung : PT.Citra Aditya Bakti.
- Pudjijogyanti, Clara R. 1988. **Konsep Diri Dalam Pendidikan**
- Jahja, Yudrik. 2015. **Psikologi Perkembangan**. Jakarta: Prenadamedia Group
- Kriyantono, Rachmat. 2012. **Teknik Praktis Riset Komunikasi**. Jakarta: Kencana Prenada
- Morissan. 2010. **Psikologi Komunikasi**. Bogor: Ghalia Indonesia
- Murtiadi. Danarjati, Dwi Prasetya. dan Ekawati, Ari Ratna. **Psikologi Komunikasi**. 2015: Psikosain
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. **Psikologi Komunikasi**. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Riswandi. 2013. **Psikologi Komunikasi**. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ruslan, Rosady. 2013. **Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi**. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sobur, Alex. 2003. **Psikologi Umum**. Bandung: Pustaka Setia
- Suciati. 2015. **Psikologi Komunikasi: Sebuah Tinjauan Teoritis dan Perspektif Islam**. Yogyakarta: Buku Litera
- Sugiyono, 2013. **Memahami Penelitian Kualitatif**. Bandung: CV Alfabeta
- Syam, Nina W. 2012. **Psikologi Sosial Sebagai Akar Ilmu Komunikasi**. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Tamburaka, Apriadi. 2013. **Literasi media: Cerdas Bermedia**

Khalayak Media Massa. Depok:
PT Raja Grafindo Persada.
Walgito, Bimo. 2010. **Pengantar
Psikologi Umum**. Yogyakarta: Andi

Sumber Internet

- <http://tri.co.id>
- <http://tri.co.id/mediacentre/tri-wujudkan-ambisi-generasi-muda-indonesia>
- e-
journal.uajy.ac.id/6638/1/jurnal.pdf
- www.sitkes.com
- [http://eprints.uny.ac.id/13655/1/PENELITIAN%20\(PERSEPSI%20ANAK%20TERHADAP%20POLA%20ASUH%20ORANG%20TUA...%20a.n.TUTUN%20F%20S\).pdf](http://eprints.uny.ac.id/13655/1/PENELITIAN%20(PERSEPSI%20ANAK%20TERHADAP%20POLA%20ASUH%20ORANG%20TUA...%20a.n.TUTUN%20F%20S).pdf)
- <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/52637/7/Cover.pdf>

PENGARUH INSTAGRAM TERHADAP MINAT FOTOGRAFI DI KALANGAN KOMUNITAS GPROID

Novida Irawan¹

¹*Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia, Jakarta*

Email: irawan.novida@stikomprosia.ac.id

Abstrak

Media *instagram* merupakan sebuah *platform* penyedia aplikasi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial. Pengaruh *instagram* menjadi lebih besar dalam fotografi karena fungsi *instagram* sendiri yang dapat menunjukkan hasil foto yang bagus walaupun tidak menggunakan kamera berteknologi tinggi sekalipun. Selain itu banyak pula jenis fotografi yang dipilih oleh pengguna *instagram* untuk menjadi konsep galeri akunnya, mulai dari *human interest*, *street*, *fashion*, *minimalis*, *portrait*, dan *urba*. Tren *instagram* saat ini menumbuhkan minat fotografi yang begitu pesat, terutama di kalangan anak muda dan salah satunya ialah komunitas GPROID di Jakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dan menggunakan metode *survey* dengan kuesioner, populasi dalam penelitian ini adalah komunitas GPROID Jakarta dengan jumlah responden sebanyak 80. Dengan konseptual yang dimana variabel bebas adalah media *instagram* dan variabel terikatnya adalah minat fotografi. Dan untuk proses pengujian kaliberasi kuesioner, dilakukan dengan menggunakan program Statistik Produk dan Layanan Solusi (SPSS) versi windows 20 dan menggunakan teori New Media, Sosial Media, Media *Instagram* Teori *Cyberber Community* dan Minat Fotografi. Untuk mengetahui seberapa Pengaruh Media *Instagram* (Variabel X) dengan Minat Fotografi (Variabel Y) pada komunitas GPROID Jakarta digunakan korelasi *Pearson's Product moment*. Hasil dari penelitian ini menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,799 dan koefisien penentu sebesar 62,7%. Dapat diartikan bahwa terdapat Pengaruh Media *Instagram* dengan Minat fotografi bernilai 0,799 yaitu memiliki tingkat hubungan positif yang sangat kuat dengan presentase hubungan sebesar 62,7% dan sisanya yaitu 37,3% dipengaruhi faktor – faktor lainnya. Oleh karena itu H_a diterima dan H_o ditolak.

Kata Kunci: Media sosial, *Instagram* , Fotografi

Abstract

Instagram is a media platform provider application photos, which facilitates users, take a photo, apply digital filters and distributed to various social networking services. The influence of instagram became larger in photography because the function menunjukkan can own instagram result a nice photo though not using high-tech cameras though. In addition, that many types of photography that is selected by the user to become a concept Gallery instagram account, ranging from human interest, street fashion, minimalist, portrait, and urba. The trend of current interest grow instagram photography so rapidly, especially among young children and one of them is the GPROID community in Jakarta. This research uses a Kuantitatif approach and using method survey with questionnaire, the population in this research is the community GPROID Jakarta with the total number of respondents as many as 80. With a conceptual variable where media is instagram and variable terikatnya is an interest of

photography. And for the process of testing the kaliberasi questionnaire, was conducted by using the Statistical program product and service solutions (SPSS) version of windwos 20 and uses the theory of New Media, Social Media, Media Cyerber Community Theory and Instagram Interest photography. To find out how the Media Influence Instagram (variable X) with an interest in Photography (variable Y) on community GPROID Jakarta Pearson's Product moment correlation is used. The results of this research resulted in the value of the correlation coefficient and determining 0.799 amounted to 62.7%. Can be interpreted that there is influence of Media Interest with Instagram photography worth 0.799 i.e. have very strong positive relationship with the percentage relationship of 62.7% and the rest IE 37.3% influenced factor – other factors. Therefore Ha Ho accepted and rejected.

Keywords: Media social, Instagram , photography

PENDAHULUAN

Instagram merupakan sebuah platform penyedia aplikasi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Salah satu fitur yang unik di instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat hasil kamera Kodak instamatic dan polaroid.

Sebuah penelitian dilakukan oleh *Markplus Insight* bertajuk *Indonesia Netizen Survey 2013* terdapat beberapa temuan menarik soal sosial media. Dari 2,150 *Netizen* yang di *survey*, aplikasi *instagram* menjadi aplikasi baru yang cukup populer dikalangan anak muda. Sebanyak 5,9 persen responden 15 - 22 tahun mengakses *instagram* yang menjadi tempat bertukar gambar dan juga bisa mengunggah video. Pengguna *Instagram* ini terbilang cepat, bahkan tingkat perkembangan *instagram* lebih baik disbanding Google+ ataupun *Pinterest*. Pada kuartal terakhir, *Instagram* memiliki peningkatan sebesar 35 persen. Sedangkan Google+ hanya 5 persen dan *Pinterest* 24 persen.

Pada tahun 2015 jumlah pengguna instagram semakin banyak. Media sosial berbagi foto itu sudah memiliki 400 juta orang pengguna aktif. Pencapaian angka tersebut bisa dikatakan sebagai sebuah prestasi bagi instagram . sebelum pada desember 2014 lalu mereka mencatat udah memiliki 300 juta orang pengguna aktif. Berarti

dalam waktu kurang dari satu tahun mereka memikat 100 juta orang baru untuk aktif menggunakan layanannya.

Statistik ini menunjukkan besarnya potensi yang dimiliki aplikasi Instagram berikut ini adalah data statistic pengguna instagram terbaru oleh *Instagram Press Center*.

Gambar 1.1

sumber www.instagram.com/press/ (di akses 2015)

Dari table di atas diperoleh perhitungan yaitu untuk kisaran umur pemakai , pengguna Instagram terbanyak ialah berusia ABG 18 hingga 24 tahun sebanyak 34 % , lalu disusul dengan dewasa muda berusia 25 hingga 34 tahun sebanyak 33%, lalu disusul dengan ABG belia berusia 12-17 tahun sebanyak 20%. Sedangkan untuk usia 35-44 tahun dan 45-55 tahun hanya meraup porsi sebanyak 8% dan 5%.

Adapun fitur-fitur yang dimiliki instagram yaitu : pengikut (*followers*), mengunggah foto, kamera, efek foto, judul foto , arroba @, *hastag*, *geotagging*, jejaring sosial, *like*, *popular*, peraturan

didalam instagram,menandai ofoto dengan bendera dan komunitas instagram.

Pengaruh menjadi besar karena fungsi instagram sendiri yang dapat menunjukkan hasil foto mengerti karya yang tidak hanya disimpan dan berdampak pada fotografi. Dimana pada peminat fotografi tidak harus menggunakan kamera mahal. Dengan insting fotografi yang kuat maka pengguna instagram dapat menghasilkan karya.

Banyak jenis fotografi yang dipilih oleh pengguna instagram untuk menjadi konsep galeri akunnya, mulai dari human interest, street, fashion, minimalis, portrait, dan urban. Tren instagram saat ini menumbuhkan minat fotografi yang begitu pesat terutama di kalangan anak muda.

Dari para pengguna yang secara berkelanjutan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya, hubungan para pengguna pun menjadi lebih erat lagi, terlebih bila mereka tahu bahwa mereka berada di satu lokasi yang sama. Hal inilah yang pada awalnya menjadi permulaan dari komunitas-komunitas Instagram atau lebih sering dikenal dengan sebutan "iGers".

Dengan adanya komunitas tersebut semangat mendapatkan sebuah tanggapan dari pengguna lainnya menjadi hal yang penting ketika mengunggah foto. Tidak hanya itu saja pengguna didorong untuk mengambil foto lebih banyak lagi dan memungkinkan para pengguna untuk berpikir bahwa hasil foto mereka lebih artistik daripada sebelumnya. Sampai pada saat ini ada lebih dari 141 komunitas instagramers di dunia. Komunitas tersebut tidak hanya dikategorikan dari negara-negara saja, melainkan kota-kota besar di sebuah negara. Indonesia pun juga menjadi salah satu negara yang termasuk di dalam Instagramers salah satunya ialah GoProID.

GoProID merupakan suatu komunitas yang terbentuk pada 23

Februari 2014 dari para pengguna GoPro di Indonesia. GoProID sendiri terlahir atas usulan para founder di dalam thread komunitas di forum terbesar di Indonesia. Tujuan dibentuknya untuk menjadi wadah bersama untuk para pengguna kamera GoPro untuk berbagi,berkreasi dan saling mengal satu sama lain sehingga terbina keakraban dan rasa kekeluargaan yang menjadikan komunitas ini semakin solid dan harmonis dalam menghadapi perkembangan. Dan pada tahun 2015 GoProID berubah menjadi GPProID karena gopro melakukan protes pada kata GoPro.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian *survey* yang mana informasinya dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Pada umumnya pengertian *survey* dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Penelitian *survey* adalah "penelitian-penelitian yang mengambil sampel dari suatu wilayah populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok" (sugiyono,2008:14).

Populasi yang di teliti adalah anggota dari komunitas GPProID yang berjumlah 100 orang. Alasan memilih populasi ini adalah anggota dari komunitas GPProID sendiri adalah komunitas *Action cam* yang *membernya* sendiri suka memfoto atau sekedar foto biasa dan *memposting* photonya di sosial media *instagram*. Pemilihan *member* anggota komunitas GPProID didasari oleh kesamaan antara segmen penelitian dengan karakteristik member GPProID.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena dapat menyimpulkan hasil penelitian menggunakan angka. Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas (*independent variabel*) yang ditandai dengan simbol X dan variabel terikat (*dependent variabel*) yang ditandai dengan simbol Y.

- a. Variable bebasnya adalah Media Sosial (Instagram). Fitur – fitur dalam media sosial *instagram* ini adalah indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Bambang (2012:53) dalam bukunya *Instagram Handbook* menyatakan indikator dari media sosial *Instagram*.
- b. Kemudian variabel terikatnya adalah Minat Fotografi Secara umum minat fotografi dapat diartikan sebagai kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan menikmati suatu aktivitas dan melakukan pengambilan gambar untuk mendokumentasikannya. Indikator yang digunakan penelitian ini (mulyadi,2014:13) yaitu :
 - 1) Perhatian atau ketertarikan pada suatu atau aktivitas.
 - 2) Aktifitas pengambilan gambar.
 - 3) Mendokumentasikan.

Definisi Operasional Variabel

Operasional variable adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variable, dengan kata lain operasional variable adalah semacam petunjuk ke atas bagaimana cara mengukur suatu variabel (singarimbun dan effendi, 1989). Definisi operasional variabel bertujuan untuk mempermudah bagi penyusunan daftar pertanyaan (kuesioner) secara teratur. Variabel dalam penelitian ini meliputi:

Pengaruh *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagi layanan jejaring sosial termasuk milik *instagram* sendiri. Dalam peneliti ini pengaruh *instagram* menjadi 7 dimensi yaitu :

1) *Hastag*

Hastag adalah suatu kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Bila para pengguna memberikan label pada

sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, label adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.

2) *Geotag*

Geotag adalah Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna *iDevice* mengaktifkan *GPS* mereka di dalam *iDevice* mereka. Dengan demikian *iDevice* tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada. *Geotagging* sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam situs web ataupun foto. Dengan *Geotag*, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah. *Visualisasi* untuk iklan actor yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita iklan.

3) *Follow*

Follow adalah Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara actor pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna

lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang actor atau tidak.

4) *Share*

Share adalah fitur untuk berbagai foto kepada pengguna instagram lainnya seperti follower.

5) *Like*

Like adalah Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi actor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri

6) *Komentator*

Komentator adalah sistem yang berada di dalam instagram untuk mengomentari foto – foto yang di upload oleh pengguna instagram.

7) *Mention*

Mention adalah Seperti *Twitter* dan juga *Facebook*, *Instagram* juga memiliki fitur yang dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

a. Minat Fotografi (Y)

Kemudian variabel terikatnya adalah Minat Fotografi Secara umum minat fotografi dapat diartikan sebagai kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan menikmati suatu aktivitas dan melakukan pengambilan gambar untuk mendokumentasikannya. Indikator yang digunakan penelitian ini (mulyadi,20014:13) yaitu :

1. Perhatian atau ketertarikan pada suatu atau aktivitas.
2. Aktifitas pengambilan gambar.
3. Mendokumentasikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil penelitian yang telah dilakukan selama satu bulan Mei – Juni pada komunitas GPROID.

Dapat didapat berupa jawaban-jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner yang erat kaitannya dengan judul “Pengaruh Media *Instagram* Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas GPROID”. Dalam Penelitian ini *Instagram* merupakan variabel X dan Minat Fotografi sebagai Y.

Dari 80 orang yang diteliti, sebagian besar responden memiliki umur pada rentang 18 – 23 Tahun yaitu sebanyak 30 responden (37,5%), selanjutnya pada rentang 24 – 29 Tahun yaitu sebanyak 20 responden (25%), lalu pada rentang 15 - 17 Tahun yaitu sebanyak 10 responden (12,5%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berusia antara 15-20 tahun. Dimana pada usia ini berada pada masa transisi antara anak-anak dan masa dewasa yang mengalami tahapan fase perkembangan menuju kematangan secara mental, emosi, fisik dan sosial menurut Mappiare (1983:64). Hal ini berkaitan erat dengan pengguna dari Instagram tersendiri yang diperoleh data dari *Instagram Insanity*, menyebutkan bahwa pengguna Instagram adalah

kebanyakan anak remaja yang suka berkegiatan aktif lewat media sosial dan membagikan kegiatannya lewat foto-foto yang diupload melalui Instagram.

a. Status Pekerjaan

Dalam penelitian ini karakteristik responden juga di lihat dari segi jenis atau status pekerjaan, yang dimaksud dengan status pekerjaan ini diklasifikasikan. Dari 80 orang yang diteliti, terlihat bahwa sebagian besar responden mempunyai pekerjaan sebagai Pelajar, dimana pada kategori pekerjaan tersebut terdapat sebanyak 10 responden (12,5%), selanjutnya pada Dosen sebanyak 30 responden (37,5%), lalu pada Pegawai Swasta sebanyak 30 responden (37,5%), lalu pada Pegawai Negeri sebanyak 10 responden (12,5%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden dari pengguna Instagram adalah dosen dan pegawai swasta. Yang mana seorang pelajar memiliki waktu lebih untuk menikmati dalam berkegiatan sosial di dunia maya.

b. Lama Mengetahui dan Menggunakan Instagram

Dari 80 orang yang diteliti, sebagian besar responden mengakui baru mengetahui dan berinteraksi pada kurun 1 – 2 Tahun, yaitu sebanyak 40 responden (50%), selanjutnya pada rentang 2 -3 Tahun sebanyak 30 responden (37,5%), lalu pada rentang 3 – 6 Bulan sebanyak 5 responden (6,25%), dan 7 – 11 Bulan sebanyak 5 responden (6,25%). Melihat persentase paling tinggi adalah dalam pilihan 1-2 tahun, para responden memiliki cukup pengalaman dalam dunia jejaring sosial khususnya media Instagram. Dimana hal ini berkaitan erat dengan konsumsi penggunaan Instagram sebagai media untuk mencari informasi mengenai foto terupdate.

c. Analisis jawaban Responden

Berikut ini merupakan hasil presentase jawaban dan frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan terdiri dari 23 *item*, variabel X memiliki 17 pertanyaan dan Y memiliki 5 pertanyaan berdasarkan

instrument yang telah dirumuskan pada bab 3.

Menggunakan Hastag(#) untuk Mengkategorikan Foto

Menggunakan *Hastag* (#) untuk mengkategorikan foto. Hal ini terbukti oleh 74 responden. Hal ini terbukti oleh 36 responden, yang terdiri (45%) menjawab setuju dan 38 responden (47,5%) menjawab sangat setuju

Memfaatkan hastag (#) untuk menyebarluaskan foto

Memfaatkan *hastag* (#) untuk menyebarkanluaskan foto. Hal ini terbukti 75 responden. Terdiri dari 30 memilih setuju (37,5%) dan 45 orang memilih sangat setuju (56,25%).

Fitur hastag (#) menemukan foto tersebar

Fitur *hastag* (#). Hal ini terbukti 76 responden. Terdiri dari 39 orang memilih setuju (48,75%) dan 38 orang memilih sangat setuju (46,25%).

Menggunakan geotag agar pengguna mengetahui

Menggunakan *geotag*. Hal ini terbukti 75 responden. Terdiri dari 30 orang memilih setuju (37,5%) dan 45 orang memilih sangat setuju (56,25%).

Memfaatkan geotag untuk berbagi lokasi

Memfaatkan *geotag*. Hal ini terbukti 75 responden. Terdiri dari 30 orang memilih setuju (37,5%) dan 45 orang memilih sangat setuju 56,25%).

Mengikuti banyak akun instagram fotografer

Mengikuti banyak akun *instagram* fotografer. Hal ini terbukti 76 responden. Terdiri dari 41 orang memilih setuju (51,25%) dan 35 orang memilih sangat setuju (43,75%).

Banyaknya follower yang saya miliki

Banyaknya follower yang saya miliki. Hal ini terbukti 74 responden. Terdiri dari 37 orang memilih setuju (46,25%) dan 37 orang memilih sangat setuju (46,25%).

Saya menggunakan fitur share

Saya menggunakan fitur share. Hal ini terbukti 76 responden. Terdiri dari 37

orang memilih setuju (46,25%) dan 39 orang memilih sangat setuju (48,75%).

Memanfaatkan fitur *share* ke akun sosial

Memanfaatkan fitur *share* ke akun sosial. Hal ini terbukti 73 responden. Terdiri dari 30 orang memilih setuju (37,5%) dan 43 orang memilih sangat setuju (53,75%).

Menggunakan fitur *share* agar pengguna sosial dapat tertarik

Menggunakan fitur *share* agar pengguna sosial dapat tertarik. Hal ini terbukti 75 responden. Terdiri dari 29 orang memilih setuju (36,25%) dan 46 orang memilih sangat setuju (57,5%).

Memberikan *like* apabila foto pengguna *instagram* menarik

Memberikan *like* apabila foto pengguna *instagram* menarik. Hal ini terbukti 73 responden. Terdiri dari 35 orang memilih setuju (45%) dan 37 orang memilih sangat setuju (46,25%).

Posting banyak mendapatkan *like*

Postingan banyak mendapatkan *like*. Hal ini terbukti 77 responden. Terdiri dari 30 orang memilih setuju (37,5%) dan 47 orang memilih sangat setuju (58,75%).

Memberikan komentar dari postingan foto

Memberikan komentar dari postingan. Hal ini terbukti 75 responden. Terdiri dari 34 orang memilih setuju (42%) dan 41 orang memilih sangat setuju (51,25%).

Komentar pada postingan foto berupa pertanyaan

Komentar pada postingan foto berupa pertanyaan. Hal ini terbukti 77 responden. Terdiri dari 35 orang memilih setuju (43,75%) dan 42 orang memilih sangat setuju (52,5%).

Komentar kita bisa tau seberapa menarik foto kita

Komentar kita bisa tau seberapa menarik foto kita. Hal ini terbukti 76 responden. Terdiri dari 32 orang memilih setuju (40%) dan 44 orang memilih sangat setuju (55%).

Menggunakan *arroba* karena foto diposting ada kaitanya

Menggunakan *arroba* karena foto diposting ada kaitanya. Hal ini terbukti 75 responden. Terdiri dari 30 orang memilih setuju (37,5%) dan 45 orang memilih sangat setuju (56,25%).

Menggunakan *mantion* untuk berkomunikasi

Menggunakan *mantion* untuk berkomunikasi. Hal ini terbukti 75 responden. Terdiri dari 33 orang memilih setuju (41,25%) dan 42 orang memilih sangat setuju (52,5%).

Tertarik mem-posting foto di *instagram* memberikan label

Tertarik mem-posting di *instagram* memberikan label. Hal ini terbukti 76 responden. Terdiri dari 32 orang memilih setuju (40%) dan 44 orang memilih sangat setuju (55%).

Tertarik melakukan pengambilan gambar di lokasi berbeda

Melakukan pengambilan gambar setelah melihat postingan. Hal ini terbukti 74 responden. Terdiri dari 33 orang memilih setuju (41,25%) dan 41 orang memilih sangat setuju (51,25%).

Tabel V.29

Mendokumentasikan foto yang saya miliki

Mendokumentasikan foto yang saya miliki. Hal ini terbukti 76 responden. Terdiri dari 39 orang memilih setuju (48,75%) dan 37 orang memilih sangat setuju (46,25%).

Tabel V.30

Melakukan aktifitas pengambilan setelah dari akun follower

Komentar pada postingan foto berupa pertanyaan. Hal ini terbukti 71 responden. Terdiri dari 36 orang memilih setuju (45%) dan 35 orang memilih sangat setuju (43,75%).

Uji Korelasi

Tabel V.31

Correlations

		Media_instagram	Minat_fotografi
Media_instagram	Pearson Correlation	1	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
Minat_fotografi	Pearson Correlation	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

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

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel V.32

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.622	2.054

a. Predictors: (Constant), Media Instagram

Sumber : pengolahan data menggunakan program SPSS 20

Berdasarkan table di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara Media Instagram (X), Minat Fotografi (Y) adalah 0,792 . seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, nilai koefisien korelasi terletak 0,60 – 0,799 menunjukkan hubungan kuat.

Tinggi rendahnya derajat keeratan dapat dilihat dari koefisien korelasinya. Koefisien korelasi yang mendekati angka + 1 berarti hubungan positif yang erat, bila mendekati – 1 berarti menjadi hubungan negatif. Sedangkan koefisien korelasi mendekati 0 (nol) berarti hubungan kedua variabel udah lemah atau tidak erat.

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 20 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara Media Instagram terhadap minat fotografi.

Sedangkan untuk koefisien penentu digambarkan dari R square diperoleh nilai sebesar 0,627 atau 62,7% sehingga

dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel Media Instagram terhadap Minat Fotografi adalah 62,7%. Maka 37,3% yang tersisa dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Nilai R. Square ini kemudian dapat ditulis ke dalam sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100$$

$$KP = 0,627 \times 100$$

$$KP = 62,7 \%$$

Nilai t – hitung

Tabel V.33

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.326	1.611		1.444	.153
1 Media Instagram	.310	.027	.792	11.444	.000

a. Dependent Variable: minat fotografi

Sumber : Hasil Pengolahan dengan SPSS 20

Hasil table di atas menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel media Instagram sebesar 0,000 dimana nilai lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 (0,000>0,05) sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dari variabel media Instagram terhadap minat fotografi.

Penelitian ini dilakukan kepada komunitas GPROID di Jakarta yang respondennya ialah anggota komunitas GPROID Jakarta. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa media Instagram memiliki pengaruh tersediri terhadap minat fotografi di anggota GPROID. Karena fitur – fitur yang terdapat di dalam Instagram memiliki keunggulan untuk menarik minat fotografi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh

media instagram terhadap minat fotografi pada komunitas GPROID Jakarta. Jika ada, maka seberapa besar pengaruh media instagram sehingga dapat menimbulkan fotografi. Untuk mengetahui hal tersebut, maka di gunakan correlation product moment atau pearson product moment correlation. Hasil dari penelitian ini sebesar 0,792.

Maka dapat disimpulkan, terdapat pengaruh media instagram terhadap minat fotografi pada komunitas GPROID Jakarta dan memiliki tingkat hubungan yang kuat. Hal ini di karenakan :

1. Adanya hubungan yang kuat antara penggunaan media instagram terhadap minat fotografi. Hal ini terlihat dari data primer yang diambil dari responden komunitas GPROID Jakarta, dapat di indikasikan bahwa media instagram mampu menarik minat fotografi. Anggota Komunitas GPROID Jakarta memilih menggunakan media sosial Instagram dikarenakan media sosial Instagram merupakan media sosial untuk berbagi hasil foto dan dipublikasikan kepada pecinta fotografi dengan tujuan untuk berbagi pengetahuan, informasi kepada sesama fotografer yang menggunakan Instagram.
2. Hasil dalam penelitian juga memperlihatkan bahwa motif seseorang untuk mendapatkan pengalaman dan informasi dipengaruhi dari sebuah postingan yang di publikasikan. Sehingga pengguna tertarik untuk bergabung dalam instagram dan menggunakan instagram sebagai media untuk berbagi foto. Hal ini berhubungan dengan foto yang di publikasikan dapat menimbulkan ketertarikan pengguna instagram lain untuk mengasah bakat fotografi atau menambah kualitas fotografi mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil analisis yang ditemukan pada peneliti pengaruh media *Instagram* terhadap minat fotografi di komunitas GPROID Jakarta and merupakan hasil dari pengolahan data regresi linear sederhana, menggunakan program SPSS 20 for windows.

Dari penelitian yang dilakukan dari bulan february – juni 2016 ini dapat disimpulkan bahwa:

Adanya pengaruh yang kuat antara pengguna media *instagram* terhadap minat fotografi. Hal ini terlihat data primer yang di ambil dari responden anggota GPROID Jakarta, diindikasikan bahwa media *instagram* mampu menimbulkan minat fotografi Berdasarkan hasil dan pengolahan data regresi linear sederhana menggunakan versi SPSS versi 20 menunjukan hasil dimana variabel media *Instagram* yang terdiri dari indikator *Hastag, Geotag, Follow, Share, Like, dan* Komentar memiliki pengaruh besar terhadap variabel Minat Fotografi yang terdiri dari atas indikator perhatian atau ketertarikan, aktifitas pengambilan gambar dan mendokumentasikan. Sumbangan pengaruh variabel media *Instagram* terhadap minat fotografi komunitas GPROID sebesar 62,7% dengan kategori kuat. Sementara sisanya sebesar 37,3% di pengaruhi oleh variabel lain tidak dimasukan dalam peneliti ini.

B. Saran

Di sarankan media instagram terus berinovasi dan menambah fitur agar *instagram* tidak ketinggalan dengan aplikasi – aplikasi foto yang lain.

Berdasarkan hasil penelitian ini di sarankan media instagram menambahkan filter foto lebih banyak lagi sehingga pengguna instagram lebih muda untuk memilih filter foto yang digunakan untuk memperindah hasil foto mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elfinaro dan Lukiati Komunla Erdinaya. 2005 *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Atmoko, Bambang Dwi 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bungin, Burhan. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: kencana.
- 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana
- Effendy, Onong Ochojana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Evans, Dave. 2008. *Social Media Marketing : An Hour a Day*. Canada, Wiley Publishing. inc.
- Littlejohn, Stephn W & Karen A. Foss. 2008. *Theory of Human Communication, Ninth Edition*. Belmont USA : Thomson Waadsworth.
- Mulyadi, Erwin. 2014. *Kamus Fotografi*. Jakarta: Elex Media Koputindo.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mc.Quail, Denis. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory (sixth Edition)* Jakarta: Erlangga
- Nurudin, 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Priyanto, Duwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2003. *Psikologi komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosadakarya.
- Sarjono Haryadi dan Winda Julianita. (2011). *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2006. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

- 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D, Alfabeta
- Sukandarrumidi, 2006, Metodologi Penelitian, UGM Press, Yogyakarta.
- Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Grasindo.
- 2005, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Gramedia Widiasana Indonesia.
- West, Richard dan Tunner, Lyn.H. 2008. *Teori Komunitas : Edisi 3 analisis dan aplikasi*. Jakarta : Salemba Humanika.

Jurnal

- Rangga Aditya. 2015 Pengaruh media *instagram* terhadap minat fotografi pada komunitas Pekanbaru : Universitas Riau
- Arinta, Stefani Larisa Tri (2014) PENGARUH TERPAAN BERITA INSTAGRAM ANI YUDHOYONO TERHADAP TANGGAPAN KHALAYAK (Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Terpaan Berita Instagram Ani Yudhoyono pada Portal Berita Online terhadap Tanggapan Mahasiswa Seluruh Universitas di Jalan Babarsari).
- Dewi Rahmawati. 2016 Pemilihan Dan Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Arikel Surat Kabar

- <http://tekno.kompas.com/read/2015/09/24/09160067/Instagram.Diserbu.400.Juta.Pengguna.Termasuk.Indonesia>
(20 Mei 2016).

Dokumen Elektronik

- <http://sarungpreneur.com/inilah-macam-macam-sosial-media-yang-populer-di-dunia/>
(16 February 2016).
<http://ayobandung.com/read/20150917/60/2946/media-sosial-instagram->

pengaruhi-gaya-fotografi.(23
Maret 2016).
[https://dailyoftea.wordpress.com/2015/02/
17/foto-selfie-di-media-sosial-
instagram-mahasiswa-universitas-
telkom/](https://dailyoftea.wordpress.com/2015/02/17/foto-selfie-di-media-sosial-instagram-mahasiswa-universitas-telkom/)
(15 April 2016).
[http://tekno.kompas.com/read/2015/09/24
/09160067/Instagram.Diserbu.400.
Juta.Pengguna.Termasuk.Indones
ia](http://tekno.kompas.com/read/2015/09/24/09160067/Instagram.Diserbu.400.Juta.Pengguna.Termasuk.Indonesia)
(20 Mei 2016).
[http://inovasipintar.com/perkembangan-
internet-di-indonesia-2006-2015/](http://inovasipintar.com/perkembangan-internet-di-indonesia-2006-2015/)
(10 Maret 2016).

VIRAL MARKETING "#WONDERFUL INDONESIA" DALAM MENGEMBANGKAN PARIWISATA LOKAL DI PASAR GLOBAL

Fitri Wahyu Rahmadania¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia, Jakarta
rahmadania.fitri@stikomprosia.ac.id

Abstrak

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang berharga bagi pemerintah Indonesia dikarenakan kekayaan sumber daya alam yang melimpah, peninggalan sejarah dan keragaman budaya yang tidak terbandingkan dengan destinasi pariwisata lainnya. Perubahan di era digital memberikan dampak terhadap industri pariwisata di Indonesia, sehingga perlunya menggunakan *viral marketing* #wonderfulindonesia dalam mempromosikan serta mengembangkan pariwisata lokal ke pasar global. Dengan penggunaan *viral marketing* #wonderfulindonesia yang memberikan jangkauan, aksesibilitas, kemudahan penggunaan dan aktualitas memberikan dampak kognitif, afeksi, dan konasi dalam mengembangkan pariwisata lokal Indonesia. Hal ini yang mendasarai peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *viral marketing* #wonderfulindonesia dalam mengembangkan pariwisata lokal khususnya di era digital. Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu untuk mengukur seberapa besar pengaruh *viral marketing* #wonderfulindonesia dalam mengembangkan pariwisata lokal di pasar global. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan positivistik dan metode penelitian kuantitatif.

Kata Kunci: Tagar, Pemasaran Viral, Pariwisata Lokal

Abstract

Tourism has become one of the most valuable sector for Indonesian government because of the plenty of natural resources, historical sites, and the culture diversity that incomparable with other tourism destination. The dynamics of digital era gave some impacts towards the Indonesia's tourism industry, that led the the to use the viral marketing strategy #wonderfulindonesia for not only promoting but also developing the local tourism in the global market. Using the viral marketing #wonderfulindonesia that has some fiturs such as reach, accessibility, usability, and immediacy has given some impacts on cognitive, affection and behavioral which matter for the local tourism development. This phenomena encourage the researcher to choose the topic about the influence of viral marketing #wonderfulindonesia towards the local tourism development especially in the digital era. This research aims to measure how powerful of viral marketing #wonderfulindonesia in developing local tourism in the global market. This research based on the positivist paradigm with quantitative's method.

Keywords: Hashtags, Viral Marketing, Local Tourism

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang dibanggakan oleh pemerintah Indonesia dikarenakan kontribusi besar serta berkelanjutan bagi pertumbuhan ekonomi dan perkembangan infrastruktur. Dengan

kekayaan sumber daya alam yang melimpah, peninggalan sejarah dan keragaman budaya dari sabang hingga merauke menjadi modal utama bagi Indonesia dalam mempromosikan sektor pariwisata kepada wisatawan

lokal dan asing. Seiring dinamika yang memasuki era digital secara global serta krisis ekonomi dunia memberikan dampak terhadap industri pariwisata di Indonesia, sehingga pemerintah khususnya Kemenpar RI mulai mengubah strategi dalam mempromosikan wisata lokal ke pasar global.

Dewi (2011) menjelaskan bahwa pemasaran pariwisata perlu berorientasi dengan pertumbuhan negara yang menonjolkan citra, periklanan dan promosi kepada wisatawan lokal maupun asing secara berkelanjutan serta terintegrasi dengan pembangunan dari segala aspek seperti sosial, budaya serta ekonomi Indonesia. Oleh karena itu, Kemenpar RI perlu menyusun strategi promosi yang menampilkan ide kreatif dan mampu mengidentitaskan wisata lokal Indonesia yang unik secara tepat di era digital, tidak hanya dalam memperkenalkan pariwisata Indonesia kepada wisatawan asing tetapi juga membangun kesadaran masyarakat Indonesia untuk lebih mengenal akan wisata lokal yang beragam. Oleh karena itu, Kemenpar RI perlu menyusun strategi promosi yang menampilkan ide kreatif dan mampu mengidentitaskan wisata lokal Indonesia yang unik secara tepat dan global di era digital.

Salah satu strategi yang telah dicanangkan Kemenpar RI yaitu menggunakan *viral marketing* #wonderfulindonesia sejak tahun 2011 yang logonya menggambarkan lambang Garuda dengan 5 warna yang menunjukkan persatuan dalam perbedaan dengan dinamika Indonesia yang berjanji akan pengembangan berkelanjutan (Kemenpar.go.id, 2011). Kampanye Wonderful Indonesia yang telah dilakukan oleh Kemenpar RI dengan menggunakan media digital yang merupakan komunikasi utama yang digunakan saat ini. Dikutip dari artikel detiknet, Wonderful Indonesia

telah dikenal mata dunia dengan adanya kolaborasi antara industri pariwisata dan telekomunikasi karena pandangan pemerintah Indonesia yang lebih melakukan promosi digital dapat menargetkan secara global (Suryadhi, 2016). Penggunaan *viral marketing* #wonderfulindonesia pada beberapa *platforms* media sosial seperti Instagram telah menghasilkan umpan balik yang baik dengan semakin banyaknya wisatawan asing yang berkunjung ke wisata lokal Indonesia.

Viral marketing #wonderfulindonesia secara digital berperan sebagai *reminder* tak hanya followers dari akun tersebut tetapi juga sebagai media membangun awareness bagi pengguna Instagram di seluruh penjuru dunia. Melalui unggahan foto maupun video dengan tulisan yang menarik perhatian dan penambahan tagar membantu penyebaran informasi mengenai wisata lokal Indonesia. Beredar luasnya *viral marketing* #wonderfulindonesia melalui Instagram membuka peluang besar di pasar global yang akan berdampak kepada pengembangan pariwisata lokal.

Penggunaan *viral marketing* #wonderfulindonesia dalam mempromosikan pariwisata di Indonesia melalui *Instagram* memberikan pengaruh positif seperti semakin banyak khalayak yang sadar akan pariwisata lokal yang memiliki pesona yang indah. Terbukti dengan jumlah wisatawan yang terus meningkat dari tahun ke tahun dan tercatat pada tahun 2015 adanya kenaikan sebesar 10,3 % wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia (UNWTO Tourism Highlights, 2016). Dengan penggunaan *viral marketing* #wonderfulindonesia memberikan pengaruh yang cukup besar bagi perkembangan industri pariwisata Indonesia di pasar global. Oleh karena itu, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian yang dapat mengukur kekuatan *viral marketing*

#wonderfulindonesia dalam mengembangkan pariwisata lokal di pasar global.

Fenomena ini yang mendorong peneliti untuk meneliti seberapa besar pengaruh *viral marketing* #wonderfulindonesia terhadap perkembangan pariwisata lokal Indonesia di pasar global. Tujuan penelitian ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh tagar Wonderful Indonesia dalam membangun kesadaran wisata lokal di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Massa

Devito menjelaskan komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa dan disalurkan oleh pemancar-pemancar secara audio dan visual tertentu (Ardianto et al., 2004). Komunikasi massa memiliki beberapa fungsi komunikasi yaitu (Effendy, 2013) :

- 1) Menginformasikan (to inform);
- 2) Mendidik (to educate);
- 3) Menghibur (to entertaint); dan
- 4) Mempengaruhi (to persuade).

Wiryanto (2000) juga menjelaskan komunikasi massa memiliki beberapa ciri-ciri, yaitu (1) komunikasi massa berlangsung satu arah (*one-way traffic communication*); (2) komunikator pada komunikasi massa melembaga; (3) pesan pada komunikasi massa bersifat umum; (4) media komunikasi massa menimbulkan keserempakan; (5) komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen; (6) stimulti alat indra "terbatas"; dan (7) umpan balik tertunda (*delayed*).

Media Sosial

Menurut Brogan (2010), "Media sosial is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person" (Sosial media merupakan suatu

bentuk komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk khalayak publik). Dailey (2009) menjelaskan bahwa media sosial merupakan konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Media sosial mempunyai beberapa karakteristik khusus, antara lain (Purnama, 2011):

- 1) Jangkauan (*reach*) : daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga khalayak global.
- 2) Aksesibilitas (*accessibility*) : media sosial lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
- 3) Penggunaan (*usability*) : media sosial relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
- 4) Aktualitas (*immediacy*) : media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat.

Tagar

Tagar atau hashtag merupakan salah satu fitur yang pertama kali di populerkan oleh sosisa media twitter. Dengan lambang tanda pagar "#", hashtag mempunyai fungsi seperti penanda tema atau topik tertentu. Dalam penggunaannya, masih banyak orang yang belum mengerti potensi yang tersimpan dalam fitur tersebut. Pada saat ini peran hashtag sudah bergeser atau tidak seperti yang seharusnya. Alih-alih menggunakan banyak hashtag untuk mendapatkan follower yang banyak, dan para pengguna Instagram menggunakan banyak hashtag untuk membuat foto atau vidio yang di unggah cepat di lihat banyak orang atau populer. Dapat disimpulkan bahwa hashtag adalah fitur menarik dalam Instagram yang di gunakan

untuk menandai kata kunci atau topik dalam sebuah foto atau video yang di unggah. Diciptakan secara organik oleh pengguna Instagram sebagai cara untuk mengkategorikan pesan yang ingin disampaikan.

Pariwisata

Dalam operasionalnya istilah pariwisata sebagai pengganti istilah asing “tourism” atau “travel” diberi makna oleh pemerintah Indonesia mereka yang meninggalkan rumah untuk mengadakan perjalanan tanpa mencari nafkah di tempat-tempat yang dikunjungi sambil menikmati

kunjungan (Pendit, 2003). Wahab (dalam Pendit, 2003) menjelaskan bahwa pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya.

Dari tinjauan pustaka ini, peneliti menetapkan kerangka pemikiran digunakan untuk mengukur kekuatan *viral marketing #wonderfulindonesia* terhadap perkembangan pariwisata lokal di pasar global. Adapun gambar kerangka pemikiran penelitian, sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2016)

Peneliti juga menetapkan hipotesis yang akan diuji sesuai dengan kerangka pemikiran yang tergambar pada Gambar 1. Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2009). Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H_1 : Terdapat pengaruh *viral marketing #wonderfulindonesia* yang signifikan dalam mengembangkan pariwisata lokal di pasar global.
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh *viral marketing #wonderfulindonesia* yang signifikan dalam mengembangkan pariwisata lokal di pasar global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan atau pengujian hipotesis yang berkaitan dengan fenomena sosial. Hasbiansyah (2004) menjelaskan perlunya pemahaman pendekatan dalam sebuah penelitian sebagai acuan yang digunakan untuk mengungkapkan apa yang sesungguhnya terjadi, menguji benar atau tidaknya suatu dugaan, mencari jawaban mengapa suatu peristiwa terjadi, serta menguji teori dalam sebuah fenomena sosial. Hidayat

(2008) menjelaskan penelitian dengan pendekatan kuantitatif memiliki karakter yang khusus antara lain, penelitian yang bersifat terukur, menggunakan wawancara terstruktur dalam pengumpulan data dan menganalisa data dengan tujuan pengujian hipotesis berdasarkan signifikasi dari variabel-variabel yang diujikan. Sugiyono (2009) menjelaskan metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel

tertentu; teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan perhitungan teknik sampel tertentu yang sesuai; pengumpulan data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Operasionalisasi konsep dalam penelitian ini dijelaskan pada Tabel 3. yang mendeskripsikan pengaruh tagar *Wonderful* Indonesia dalam membangun kesadaran wisata lokal di era digital, sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel X Penggunaan <i>viral marketing</i> <i>#wonderfulindonesia</i> <i>a</i>	Jangkauan	Penggunaan <i>viral marketing</i> <i>#wonderfulindonesia</i> telah memberikan jangkauan luas di pasar global	5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Netral 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju
	Aksesibilitas	<i>Followers</i> memiliki aksesibilitas dalam menggunakan <i>viral marketing</i> <i>#wonderfulindonesia</i> tanpa adanya batasan	
	Penggunaan	Penggunaan <i>viral marketing</i> <i>#wonderfulindonesia</i> mudah dilakukan oleh komunikator dan komunikan.	
	Aktualitas	<i>viral marketing</i> <i>#wonderfulindonesia</i> mendapatkan respon yang cepat dari komunikan di seluruh penjuru dunia	

Variabel Y Perkembangan pariwisata lokal di pasar global	Kognisi	Penggunaan <i>viral marketing</i> #wonderfulindonesia memberikan efek kognisi yaitu kesadaran dan pengetahuan akan pariwisata lokal Indonesia di pasar global	5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Netral 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju
	Afeksi	Penggunaan <i>viral marketing</i> #wonderfulindonesia memberikan efek afeksi yaitu perasaan suka atau tidak suka, preferensi hingga kepercayaan akan pariwisata lokal Indonesia di pasar global	
	Konatif atau Behaviour	Penggunaan <i>viral marketing</i> #wonderfulindonesia memberikan efek konatif yang mempengaruhi minat dan perilaku wisatawan di pasar global	

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian valid atau tidak. Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus *Pearson Product Moment*. Pada penelitian uji validitas menggunakan tingkat kepercayaan 99%. Dari Tabel nilai R *Product Moment* (r tabel) diketahui bahwa nilai tabel r untuk N (jumlah responden) = 350 pada signifikansi 0,01 adalah 0,321.

Tabel 5. Tabel Uji Validitas

Item	r-hitung	r-tabel pada signifikansi 0.001	Keterangan
Q1	0,460	0.321	VALID
Q2	0,473	0.321	VALID
Q3	0,411	0.321	VALID
Q4	0,321	0,321	VALID
Q5	0,654	0,321	VALID
Q6	0,596	0,321	VALID
Q7	0,634	0,321	VALID

Q8	0,603	0,321	VALID
Q9	0,649	0,321	VALID
Q10	0,392	0,321	VALID
Q11	0,629	0,321	VALID
Q12	0,688	0,321	VALID
Q13	0,594	0,321	VALID
Q14	0,700	0,321	VALID
Q15	0,645	0,321	VALID

Diukur dengan 16 item pertanyaan, hasil uji validitas dan reliabilitas untuk masing-masing dimensi. Dari hasil uji validitas di atas nilai r hitung untuk seluruh pertanyaan berada pada kisaran 0,321 sampai dengan 0,700. Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ 0,321 maka item pertanyaan tersebut valid
- Jika r hitung $<$ 0,321 maka item pertanyaan tersebut tidak valid

Karena seluruh nilai r hitung $>$ r table (0,321), maka seluruh pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Cronb ach's Alpha	N of Items
.857	16

Hasil uji reliabilitas dengan SPSS menunjukkan hasil seperti pada tabel di atas, kriteria uji reliabilitas adalah:

- Jika *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6 maka dimensi variabel tersebut *reliable*
- Jika *Cronbach's Alpha* $<$ 0,6 maka dimensi variabel tersebut tidak *reliable*

Dari hasil uji reliabilitas ke 16 item kuisiener yang disebarkan didapatkan hasil nilai Cronbach's

Alpha sebesar 0,857, karena nilai ini lebih besar dari 0,6 maka indikator atau item pernyataan dalam kuisiener dinyatakan reliabel.

Dari kuesiener yang terkumpul diketahui bahwa 21% responden merupakan *followers* sangat aktif akun *Instagram Wonderful Indonesia*, 52% *followers* yang aktif mengikuti *update* akun *Instagram Wonderful Indonesia* dan 27% hanya *followers* dari akun *Instagram Wonderful Indonesia*. Dari tabel statistik deskriptif di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Untuk pernyataan "Apakah anda *followers* akun *Instagram Wonderful Indonesia* yang aktif ? " memiliki nilai *mean* sebesar 3,91. Hal ini berarti bahwa khalayak menunjukkan sikap yang positif terhadap pernyataan tersebut.
2. Untuk pernyataan "Apakah informasi yang diberikan oleh akun *Instagram Wonderful Indonesia* telah merepresentasikan dan *up to date* berkaitan dengan wisata lokal?" memiliki nilai *mean* sebesar 4,09. Hal ini berarti bahwa khalayak menunjukan sikap yang sangat positif terhadap pernyataan tersebut.

3. Untuk pernyataan “Penggunaan *viral marketing* *#wonderfulindonesia* pada akun *Instagram* telah memberikan jangkauan luas bagi *followers* dalam memperoleh informasi akan wisata lokal” memiliki nilai mean sebesar 3,45. Hal ini berarti bahwa khalayak menunjukkan positif terhadap pernyataan tersebut.
4. Untuk pernyataan “*Viral marketing* *#wonderfulindonesia* menjangkau khalayak untuk lebih menyadari pesona wisata lokal” memiliki nilai mean sebesar 3,64. Hal ini berarti bahwa khalayak menunjukkan sikap positif terhadap pernyataan tersebut.
5. Untuk pernyataan “Penggunaan *viral marketing* *#wonderfulindonesia* memberikan aksesibilitas lebih di era digital” memiliki nilai mean sebesar 3,74. Hal ini berarti bahwa khalayak menunjukkan sikap positif terhadap pernyataan tersebut.
6. Untuk pernyataan “Penggunaan *viral marketing* *#wonderfulindonesia* dengan konten-konten menarik telah memberikan kontribusi besar dalam membangun kesadaran akan wisata lokal di era digital” memiliki nilai mean sebesar 3,88. Hal ini berarti bahwa khalayak menunjukkan sikap positif terhadap pernyataan tersebut.
7. Untuk pernyataan “Penggunaan *viral marketing* *#wonderfulindonesia* memberikan respon yang positif bagi industri pariwisata lokal” memiliki nilai mean sebesar 3,84. Hal ini berarti bahwa dosen menunjukkan sikap positif terhadap pernyataan tersebut.
8. Untuk pernyataan “Konten-konten dan *viral marketing* *#wonderfulindonesia* yang ditampilkan pada akun *Instagram Wonderful Indonesia* telah mendorong memberikan efek kognisi yaitu kesadaran akan wisata lokal?” memiliki nilai mean sebesar 3,87. Hal ini berarti bahwa khalayak menunjukkan sikap yang positif terhadap pernyataan tersebut.
9. Untuk pernyataan Konten-konten dan *viral marketing* *#wonderfulindonesia* yang ditampilkan pada akun *Instagram Wonderful Indonesia* telah mendorong memberikan efek kognisi yaitu pengetahuan atau wawasan akan wisata lokal?” memiliki nilai mean sebesar 3,87. Hal ini berarti bahwa khalayak menunjukkan sikap positif terhadap pernyataan tersebut.
10. Untuk pernyataan “Konten-konten dan *viral marketing* *#wonderfulindonesia* yang ditampilkan pada akun *Instagram Wonderful Indonesia* telah memberikan efek afeksi yaitu preferensi untuk mengunjungi wisata lokal?” memiliki nilai mean sebesar 3,90. Hal ini berarti bahwa dosen menunjukkan sikap sangat positif terhadap pernyataan tersebut.
11. Untuk pernyataan “Konten-konten dan *viral marketing* *#wonderfulindonesia* yang ditampilkan pada akun *Instagram Wonderful Indonesia* telah memberikan efek afeksi

yaitu perasaan suka akan wisata lokal?” memiliki nilai mean sebesar 2.96, Hal ini berarti bahwa khalayak menunjukkan sikap negatif terhadap pernyataan tersebut.

12. Untuk pernyataan “Konten-konten dan *viral marketing* #wonderfulindonesia yang ditampilkan pada akun *Instagram Wonderful* Indonesia telah memberikan efek afeksi yaitu kepercayaan akan pesona wisata lokal?” memiliki nilai mean sebesar 3,24. Hal ini berarti bahwa khalayak menunjukkan sikap netral terhadap pernyataan tersebut.
13. Untuk pernyataan “Konten-konten dan *viral marketing* #wonderfulindonesia yang ditampilkan pada akun *Instagram Wonderful* Indonesia telah mendorong efek konasi yaitu meningkatkan minat akan wisata lokal?” memiliki nilai mean sebesar 3.80. Hal ini berarti bahwa khalayak menunjukkan sikap positif terhadap pernyataan tersebut.
14. Untuk pernyataan “Konten-konten dan *viral marketing* #wonderfulindonesia yang ditampilkan pada akun *Instagram Wonderful* Indonesia telah memberikan efek konasi yaitu perilaku untuk berkunjung ke wisata lokal?” memiliki nilai mean sebesar 3.86. Hal ini berarti bahwa khalayak menunjukkan sikap positif terhadap pernyataan tersebut.
15. Untuk pernyataan “Apakah *viral marketing* #wonderfulindonesia bisa meningkatkan kesadaran khalayak untuk turut andil mengembangkan serta

mempromosikan pariwisata di pasar global” memiliki nilai mean sebesar 3,99. Hal ini berarti bahwa khalayak menunjukkan sikap sangat positif terhadap pernyataan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian terlihat terdapat pengaruh *viral marketing* #wonderfulindonesia yang signifikan dalam mengembangkan pariwisata lokal di pasar global. Adapun beberapa simpulan yang dapat ditarik dari bab sebelumnya, antara lain:

1. Variabel x dalam penelitian ini yaitu penggunaan *viral marketing* #wonderfulindonesia yang terdiri dari empat indikator jangkauan, aksesibilitas, penggunaan dan aktualitas memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel y yaitu membangun kesadaran khalayak akan wisata lokal di pasar global dengan 3 indikator kognisi, afeksi dan konitif. Hal ini telah menjawab dengan jelas rumusan masalah dan hipotesis penelitian ini dengan menyatakan bahwa terdapat pengaruh *viral marketing* #wonderfulindonesia yang signifikan dalam mengembangkan pariwisata lokal di pasar global (H1 diterima dan H0 ditolak).
2. Respon keseluruhan responden dari 15 pertanyaan yang di ajukan menghasilkan 13 pertanyaan dengan mayoritas

jawaban positif atau setuju dan 2 pertanyaan dengan mayoritas jawaban netral. Sehingga dari hasil jawaban tersebut bisa disimpulkan terdapat pengaruh *viral marketing* *#wonderfulindonesia* yang signifikan dalam membangun kesadaran wisata lokal di pasar global

Dapat disimpulkan, penggunaan tagar melalui media massa berbasis digital telah memberikan pengaruh yang signifikan dalam membangun kesadaran khalayak publik tentang pesona wisata lokal Indonesia yang selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang positif bagi industri pariwisata Indonesia. Selain itu, terlihat dengan penggunaan tagar telah memberikan aktualisasi yang positif dan dapat terlihat bahwa penggunaan tagar merupakan metode promosi wisata lokal yang tepat khususnya di era digital.

Dari hasil penelitian ini maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan dengan penggunaan tagar *wonderful Indonesia* tidak hanya dapat memberikan pengaruh kesadaran khalayak akan wisata lokal saja tetapi juga mempersuasi khalayak untuk ikut berpartisipasi dengan menggunakan tagar *wonderful Indonesia* di berbagai platform media sosial sehingga kampanye yang telah ada sejak 2011 ini lebih memberikan dampak positif pada pariwisata Indonesia.

2. Diharapkan tidak hanya menggunakan tagar *wonderful Indonesia* saja tetapi memperhatikan konten, gambar, video maupun pesan yang digunakan dalam mempromosikan wisata lokal Indonesia yang nantinya tidak hanya membangun kesadaran tetapi juga mempersuasi khalayak publik untuk berkunjung dan menjadikan wisata lokal Indonesia sebagai salah satu destinasi favorit.

Buku: DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Baihaqi, et al. (2005). *Psikiatri: Konsep Dasar dan Gangguan-gangguan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Dailey, P. R. (2009). *Social Media: Finding Its Way Into Your Business Strategy and Culture*. Burlington: Linkage.
- Dewi, I. J. (2011). *Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata Yang Bertanggungjawab (Responsible Tourism Marketing)*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.

- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Purnama, H. (2011). *Media Sosial di Era Pemasaran*. Jakarta: Corporate and Marketing Communication.
- Pendit, S. N. (2003). *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: PT Percetakan Penebar Swadaya.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wiryanto, (2000). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo.

Jurnal:

- Azaria, P. A., Kumadji, S. Yaningwati, F. (2014). Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Pembentukan *Word Of Mouth* Dan Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi pada *Follower Akun Twitter Pocari Sweat di Jejaring Sosial Twitter*). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 13(1), pp: 1-7.
- Hasbiansyah, O. (2004). Konstelasi Paradigma Objektif dan Subjektif Dalam Penelitian Komunikasi dan Sosial. *MediaTor*, Vol 5(2), pp:199-218.
- Hidayat, D. (2008). Dikotomi Kualitatif-Kuantitatif Dan Varian Paradigmatik Dalam

Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, Vol 2(2), pp:81-94.

- Juditha, C. (2015). Fenomena *Trending Topic* di Twitter: Analisis Wacana Twit #savehajilulung. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan*, Vol 16(2), pp:138-154.

Artikel dan Website:

- Kemenpar RI, (2011). *Wonderful Indonesia*. [Diakses dari <http://www.kemenpar.go.id/> pada tanggal 15 Januari 2016].
- Kemenpar RI, (2015). *Statistical Report On Visitor Arrivals To Indonesia 2015*. [Diakses dari <http://www.kemenpar.go.id/> pada tanggal 15 Januari 2016].
- Suryadhi, A. (2016). Digital! Rahasia Melesatnya *Wonderful Indonesia*. [Diakses dari <https://inet.detik.com/telecommunication/d-3210826/digital-rahasia-melesatnya-wonderful-indonesia> pada tanggal 20 Mei 2016].
- UNWTO (2016). *Tourism Highlights 2016 Edition*. [Diakses dari <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> pada tanggal 20 Mei 2016].

CITIZEN JOURNALISM DALAM MENGKONSTRUKSI BERITA PADA PASANGMATA.COM

Hurdatul Ainiah¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia
Email: ainiah.hurdatul@stikomprosia.ac.id

Abstrak

PasangMata.com adalah media warga dari detik.com yang berkonsep media warga yaitu penulisan artikel yang didasarkan pada fakta aktual berupa berita atau info peristiwa yang terjadi di dalam masyarakat dan disampaikan langsung oleh masyarakat melalui *platform online* (*web* dan *mobile apps*) PasangMata.com PasangMata.com menampung dan menyebarkan teks, foto, dan video dari anggota yang mempunyai akses terhadap pasangmata.com. setiap orang mendapat melaporkan situasi yang terjadi dengan cara menulis artikel yang berisi laporan kejadian yang dapat diunggah oleh anggota yang sudah terdaftar sebagai "Mata-Mata" (sebutan bagi anggota PasangMata.com). Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Citizen Journalism dalam mengkonstruksi berita pada pasangmata.com. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah instrumen wawancara, observasi serta dokumentasi. Metode deskriptif penelitian ini akan mendeskripsikan atau memberi gambaran bagaimana penerapan strategi redaksi pasangmata.com dalam seleksi berita agar layak tayang.

Kata Kunci: citizen journalism, media massa, portal berita, konstruksi

Abstract

PasangMata.com is a citizen media from detik.com who is a media concept of citizen which is article writing based on actual fact of news or event info that occurs in the community and delivered directly by the community through the platform Online (web and mobile apps) PasangMata.com PasangMata.com hosts and disseminate text, photos, and videos of members who have access to pasangmata.com. Everyone gets to report a situation that occurs by writing an article containing an incident report that can be uploaded by a member who is already registered as a "spy" (a designation for members of PasangMata.com). The purpose of this research is to find out how Citizen Journalism is in the construction of news on pasangmata.com. The study used a qualitative research approach with a descriptive method. The data collection methods used are interview instruments, observations and documentation. The descriptive method of this research will describe or give an idea of how the application of pasangmata.com editorial strategy in the news selection is worth airing.

Keyword: citizen journalism, mass media, news portal, and construction

PENDAHULUAN

Perkembangan baru dalam teknologi komunikasi seperti internet juga menyebabkan perbedaan antara media massa semakin tipis dibandingkan sebelumnya. Banyak koran dan sumber siaran berita sekarang ini memiliki *website* yang mereka pakai untuk menyalurkan berita. Kini dengan mudahnya informasi yang didapat dari masyarakat, maka internet menjadi tempat untuk masyarakat saling berbagi informasi. Bukan hanya

para pencari berita profesional saja yang bekerja untuk memperbaharui informasi di media, namun masyarakat juga ikut terjun memberi kontribusi. Minat masyarakat dalam memberikan kontribusi yang beberapa tahun belakangan ini semakin banyak, maka semakin banyak pula kanal-kanal berita yang bermunculan dengan sajian informasi yang lebih menarik. Persaingan di dunia media yang ketat, mendorong munculnya konsep baru dimana informasi yang disampaikan bukan hanya dari wartawan profesional yang meliput di lapangan, tetapi juga warga di sekitar dapat ikut memberi kontribusi di suatu media dengan cara menjadi *Citizen Journalism* atau Jurnalis Warga.

Memang pada perkembangannya, apa yang dilaporkan warga tidak semata-mata berita peristiwa, tetapi juga opini menanggapi sebuah peristiwa dalam ruang lingkup lokal maupun nasional.

Di sini saling berhadapan antara jurnalis warga (*citizen journalism*) dengan jurnalis profesional yang dibayar karena pekerjaannya itu. Media massa tempat dimana jurnalis profesional bekerja berhadapan dengan media sosial dimana pewarta warga menayangkan beritanya, jurnalis profesional yang dibayar dan jurnalis warga yang tidak dibayar. Akan tetapi yang menarik, baik jurnalis profesional dan jurnalis warga sama-sama melakukan kegiatan jurnalistik, yakni kegiatan yang bersangkut-paut dengan dunia kewartawanan.

Bicara warga, tentulah bicara orang banyak yang dalam hal ini tidak ada sangkut pautnya dengan dunia kewartawanan, apalagi dengan dunia wartawan profesional. Warga biasa itu bisa ibu rumah tangga, pelajar dan mahasiswa, guru atau dosen, pegawai negeri sipil, bahkan pegawai swasta. Mereka tidak dibatasi jenis kelamin, usia atau golongan tertentu.

Jurnalis warga pertama kali di Indonesia ada saat bencana alam tsunami yang terjadi di Aceh pada tahun 2004. Terbukti berita langsung dari

korban yang bernama Cut Putri yang merekam kejadian tersebut dengan menggunakan *handycam* dinilai 'paling hidup' dan stasiun televisi Metro mengambil momen ini dengan menayangkan berulang-ulang hasil rekaman Cut Putri yang menggambarkan betapa dahsyatnya tsunami Aceh. Seiring perkembangan zaman, banyak warga yang sudah mulai ikut berkontribusi dalam memberi informasi. Informasi yang diberikan jurnalis warga pun adalah hal-hal yang umumnya diberitakan oleh media massa sehari-hari. Seperti kemacetan di jalan, informasi cuaca, jalanan rusak yang butuh perbaikan segera, kriminalitas, bencana alam ataupun informasi orang-orang yang butuh uluran tangan.

Sebelum adanya media media yang menjadi wadah bagi para jurnalis warga untuk memberikan berita yang telah mereka buat, yang nantinya dapat tayang di situs resmi dan terpercaya, umumnya para jurnalis warga menyebarkan berita yang mereka buat dengan mengunggahnya ke media sosial. Seperti *twitter*, *facebook* maupun *blog*.

Masyarakat luas pun dapat melihat berita-berita yang dibuat oleh jurnalis warga dari media sosial dan kemudian mempertanyakan kebenaran berita tersebut, dikarenakan media-media terpercaya dan resmi tidak memberitakan berita yang dibuat oleh jurnalis warga. Inilah yang biasa disebut berita *hoax*.

Kita tentu tau bahwa setiap berita yang tayang di media kredibel sudah tentu harus mendapat konfirmasi dari pihak yang bersangkutan, agar berita tersebut dapat dipercaya.

Hal tersebutlah yang membuat media-media besar pun berlomba-lomba menyiapkan wadah kepada masyarakat untuk bisa ikut berkontribusi dalam menyampaikan informasi tanpa takut berita yang mereka buat disebut berita palsu oleh masyarakat. Seperti halnya media detikcom yang menyediakan kanal bernama pasangmata.com untuk para

warga yang ingin memberikan informasi secara resmi dan dapat dipercaya.

PasangMata.com adalah media warga dari detik.com yang berkonsep media warga yaitu penulisan artikel yang didasarkan pada fakta aktual berupa berita atau info peristiwa yang terjadi di dalam masyarakat dan disampaikan langsung oleh masyarakat melalui *platform online (web dan mobile apps)* PasangMata.com

PasangMata.com menampung dan menyebarluaskan teks, foto, dan video dari anggota yang mempunyai akses terhadap pasangmata.com. setiap orang mendapat melaporkan situasi yang terjadi dengan cara menulis artikel yang berisi laporan kejadian yang dapat diunggah oleh anggota yang sudah terdaftar sebagai "Mata-Mata" (sebutan bagi anggota PasangMata.com)

Agar menarik lebih besar minat warga untuk menjadi Mata-Mata, PasangMata.com memberikan *rewards* berupa poin. Yang nantinya poin tersebut bisa ditukar dengan berbagai macam hadiah. Hal ini yang membuat banyaknya warga yang mulai mengirim berita yang mereka buat agar bisa tampil di PasangMata.com.

Peneliti pun mencoba aplikasi PasangMata.com dengan mengirim 2 kontribusi tentang kemacetan melalui PasangMata.com. Kontribusi pertama, peneliti menuliskan lokasi terjadinya kemacetan, dan kontribusikedua peneliti tidak menuliskan lokasi kemacetan. Tidak butuh waktu lama menunggu kontribusi peneliti tayang di PasangMata.com, kurang dari satu menit, kontribusi peneliti tentang kemacetan yang peneliti kirim sudah yang di PasangMata.com. Peneliti kemudian melihat kontribusi yang peneliti kirim, dan ternyata hanya satu tulisan peneliti yang tayang, yakni berita kemacetan dengan lokasi dan tulisan peneliti pun banyak yang diperbaiki oleh PasangMata.com, seperti penggunaan bahasa indonesia yang baik dan benar. Di sini dapat diketahui bahwa pasangmata.com memiliki administrator

untuk memoderenisasi berita yang masuk ke PasangMata.com

Berita dari jurnalis warga yang masuk ke PasangMata.com cukup banyak. Kontribusi dari warga yang tayang di PasangMata.com dapat mencapai 100 kontribusi dalam sehari, seperti yang terlihat dari situs PasangMata.com. Jika berita yang tayang mencapai 100 berita, maka berita yang masuk ke PasangMata.com dapat lebih dari itu, dikarenakan adanya proses seleksi berita yang dilakukan oleh administator PasangMata.com. Dan disinilah tugas para admin pasangmata.com untuk menyeleksi berita mana saja yang layak tayang di PasangMata.com, apakah sudah sesuai dengan kriteria tertentu maupun kode etik jurnalistik, juga apakah sudah sesuai dengan kebijakan media tersebut, dan kendala apa saja yang dialami redaksi PasangMata.com dalam menyeleksi berita dari warga baik kendala teknis maupun non teknis. Proses seleksi berita tentu diperlukan untuk mengetahui kebenaran berita tersebut, karena sumber utama informasi tersebut adalah para jurnalis warga, bukan jurnalis profesional yang notabene sudah mengetahui kode etik jurnalistik dan kebijakan perusahaan. Kejelian dalam menyeleksi berita juga diperlukan, seperti penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan benar.

PasangMata.com menjadi media bagi para jurnalis warga yang dipandang sebagai alternatif sebagai kontrol sosial. Hal ini dibuktikan dengan berita yang tayang di PasangMata.com yang sebelumnya menayangkan jalanan yang rusak dan kemudian jurnalis warga mengirimkan berita berikutnya yang menerangkan bahwa jalanan rusak tersebut sudah diperbaiki berkat berita yang tayang di PasangMata.com. Dan di sinilah peran jurnalis warga dapat mempertegas fakta-fakta yang sebenarnya terjadi di kalangan masyarakat yang selama ini tidak terekspose oleh para jurnalis profesional melalui PasangMata.com.

Namun saat ini, PasangMata.com bukanlah satu-satunya media di Indonesia yang khusus menampung berita dari warga, PasangMata.com mempunyai kompetitor yang serupa bernama IDA (Informasi Dari Anda). IDA juga merupakan wadah bagi para jurnalis warga untuk memberikan kontribusi. Tidak ada perbedaan yang mencolok antara IDA dan pasangmata.com. Keduanya sama-sama menayangkan berita dari jurnalis warga. Namun setelah penulis teliti, berita yang tayang di IDA tidak lebih banyak dari pasangmata.com. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi tertentu yang dilakukan redaksi PasangMata.com dalam menyeleksi berita yang masuk sehingga membuat PasangMata.com tetap diminati warga dalam mengirim berita.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka penulis akan meneliti tentang bagaimana strategi redaksi PasangMata.com dalam menyeleksi berita?

Manajemen produksi dalam proses seleksi berita pada program PasangMata.com

Rumusan Masalah

Bagaimana Citizen Journalism dalam mengkonstruksi berita pada pasangmata.com

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah instrumen wawancara, observasi serta dokumentasi. Metode deskriptif penelitian ini akan mendeskripsikan atau memberi gambaran bagaimana penerapan strategi redaksi pasangmata.com dalam seleksi berita agar layak tayang. Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental tergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan

dengan orang-orang tersebut, dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Menurut Moleong, Metode ini digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, kedua metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden dan ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

A. Pemilihan Informan

Pengertian informan adalah orang yang dianggap mengetahui dengan baik terhadap masalah yang diteliti dan bersedia untuk memberikan informasi kepada peneliti. Informan merupakan tumpuan pengumpulan data bagi peneliti dalam mengungkapkan permasalahan penelitian.

Adapun informan dalam penelitian ini adalah:

1. Head section pasangmata.com
2. Editor pasangmata.com

B. Teknik Pengumpulan Data

Data- data yang diperoleh dalam penelitian ini dari :

1. Kepustakaan

Dalam hal ini penulis memerlukan landasan teori yang bersumber dari buku-buku ilmiah, catatan selama perkuliahan, literatur-literatur dan bacaan-bacaan yang berhubungan erat dengan masalah yang dibahas.

2. Wawancara Mendalam

Dalam melakukan penelitian ini, penulis memperoleh data dengan mengadakan tanya-jawab secara langsung kepada pihak-pihak yang berwenang dan dianggap kompeten di bidangnya sehingga dapat melengkapi data yang dibutuhkan.

3. Analisis Dokumen

Selain dengan kepustakaan dan wawancara mendalam, penulis juga memperoleh data dengan analisis

dokumen seperti otobiografi, memoar, catatan harian, surat-surat pribadi, berita koran, artikel majalah, buletin dan foto-foto.

4. Observasi

Dalam observasi ini metode yang dilakukan dengan cara melihat dan mengamati secara langsung proses dan ruang lingkup kerja bagian pengeditan berita dari jurnalis warga yang ada di pasangmata.com sehingga dapat memperoleh data yang diperlukan.

C. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Seluruh fakta dan hasil wawancara, observasi, serta data-data pendukung lain melalui studi pustaka dan dokumentasi. Selanjutnya diolah dengan pendekatan deskriptif kualitatif, untuk mendapatkan kesimpulan sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian.

1. pengumpulan data

Tahap ini peneliti mengumpulkan data. Data kualitatif berupa hasil wawancara kepada informan. Selain itu semua dokumentasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi di lapangan

2. Reduksi data

Tahap ini merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentrasformasi data kasar dari lapangan. Ketika peneliti menyaksikan kebenaran data yang diperoleh akan dicek ulang dengan informan lain yang dirasa peneliti lebih mengetahui

3. Penyajian data.

Pada tahapan ini peneliti menyajikan data yang masih mentah menjadikannya tersusun dan tertata secara baik. Bentuk penyajian data yang digunakan salah satunya berupa teks naratif.

4. Menarik kesimpulan atau verifikasi.

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Dalam tahap ini peneliti membuat proporsi yang terkait dengan prinsip logika,

mengangkatnya sebagai temuan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang-ulang terhadap data yang ada, pengelempokan data yang telah terbentuk, dan proporsi yang telah dirumuskan sebelumnya.

5. Triangulasi Data

Bungin menjelaskan dalam bukunya bahwa dalam suatu penelitian dengan menggunakan wawancara mendalam dan observasi partisipasi untuk mengumpulkan data, perlu dipastikan terhimpunnya catatan harian setiap harinya dari wawancara dan observasi tersebut. Kemudian dilakukan uji silang terhadap materi catatan-catatan harian tersebut untuk memastikan tidak ada informasi yang bertentangan antara catatan harian, wawancara dan observasi. Setelah itu, hasil yang telah diperoleh perlu diuji lagi dengan informan-informan sebelumnya. Apabila terdapat perbedaan, peneliti harus menelusuri perbedaan tersebut sampai peneliti memperoleh sumber perbedaan dan materi perbedaannya, kemudian dilakukan konfirmasi dengan informan dan sumber-sumber lain. Proses ini dilakukan terus-menerus sepanjang proses pengumpulan data dan analisis data, sampai peneliti yakin bahwa tidak ada lagi perbedaan-perbedaan dan tidak ada lagi yang perlu dikonfirmasi kepada informan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Redaksi Dalam Menyeleksi Berita

Pada penelitian ini, penulis akan menggambarkan tahapan tahapan strategi redaksi PasangMata.com dalam menyeleksi berita dari jurnalis warga di kanal PasangMata.com. Dokumentasi berupa rangkuman hasil wawancara, foto dan catatan rapat dengan tim redaksi PasangMata.com yaitu:

- Head Section PasangMata.com, Marwan, yang bertanggung jawab sepenuhnya terhadap berita yang tayang di kanal PasangMata.com
- Editor PasangMata.com, Ardi Cahya Rosyadi yang bertugas mengedit, *mereject*, *mempublish* kiriman berita dari jurnalis warga
- Editor PasangMata.com, Winati Suhesnia yang bertugas mengedit, *mereject*, *mempublish* kiriman berita dari jurnalis warga

Selain melakukan wawancara mendalam, penulis juga melakukan observasi langsung ke kantor redaksi detik.com yang menjadi induk dari kanal PasangMata.com. Kesimpulan penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dan melengkapi informasi dari para narasumber. penulis juga meneliti hasil wawancara oleh tim redaksi PasangMata.com dalam menyeleksi berita dan kendala yang dihadapi redaksi selama menyeleksi berita dari jurnalis warga.

Unsur Daya Tarik Berita

Hal pertama adalah unsur daya tarik berita, Winati mengatakan bahwa kontribusi atau berita yang dikirim jurnalis warga harus memiliki daya tarik pembaca.

Sesuatu dikatakan menarik bila saja sesuatu itu unik, langka, aneh, tidak lazim, atau sesuatu yang mengandung daya tarik insani (*human interest*). Biasanya ditulis dalam bentuk *feature*. Di dalamnya bisa karena ada unsur ketegangan, kecemasan, kepopuleran, atau sisi daya tarik insani lainnya. (Morissan, 2013)

Winati menambahkan sebagai berikut: *"kita memang mendahulukan berita yang mengandung peristiwa seperti kecelakaan atau kebakaran, namun tak kalah penting kita juga mengutamakan berita-berita yang unik, seperti waktu itu ada orang bule sedang ngenjot becak di jalanan. Terus becaknya dicat warna merah putih. itu kan mengundang ya, mengundang orang buat kirim berita serupa dari berbagai sisi yang berbeda. Nah itu kan*

menarik ya. Masuknya ke topik unik. Kita bakal publish"

Foto

Dalam hal seleksi foto, redaksi PasangMata.com melakukan sortir foto dari ratusan foto yang masuk dan dipilih mana yang masuk dalam kriteria yang sesuai dengan kaidah yang diatur oleh PasangMata.com. Menurut Ardi Cahya Rosyadi, Foto yang layak tayang di PasangMata.com yaitu, foto tidak *blur* atau tidak *focus*, foto tidak menyinggung SARA (Suku, Agama, Ras dan Antar Golongan), tidak ada unsur pornografi, tidak memperlihatkan jenazah, tidak ada darah.

Marwan juga menambahkan sebagai berikut:

"ada hal-hal yang tidak boleh dipublikasikan seperti anak kecil yang sedang merokok, terus ada tabrakan dengan penuh darah-darah itu tidak boleh tayang, kemudian juga yang menyangkut dengan masalah berita tentang individu atau seseorang, atau organisasi, kita lebih ketat, tidak bisa langsung naik, kita harus melakukan konfirmasi dulu"

Deskripsi Foto

Deskripsi foto merupakan bagian yang menjadi kriteria dalam seleksi di PasangMata.com. Deskripsi dibutuhkan untuk melengkapi keterangan pada foto. Ardi menjelaskan bahwa, jika deskripsi yang ditulis jurnalis warga menyinggung SARA maupun kalimat bersifat provokatif maka berita tidak dapat tayang di PasangMata.com. Berikut pernyataan Ardi Cahya Rosyadi:

"kita melihat deskripsi yang ditulis para jurnalis warga, kalo kata katanya tidak kasar, kata katanya tidak menyinggung salah satu pihak, seperti misalnya menyindir perusahaan tertentu itu tidak boleh, kemudian tidak ada kata-kata yang mengandung SARA juga tidak boleh, lalu tidak boleh ada kata-kata kotor"

Ketepatan Waktu

Sifat kebaruan memang dapat memberikan nilai tersendiri bagi kualitas berita sebab pembaca selalu menginginkan berita-berita baru (Morissan, 2013).

Untuk itu, strategi berikutnya adalah redaksi memantau apakah berita tersebut adalah berita terbaru atau berita tersebut adalah berita lama yang dikirim kembali oleh *citizen journalism*. Menurut Marwan, berita yang dikirim dari jurnalis warga harus berita terbaru atau *update*.

Ardi Cahya Rosyadi menambahkan sebagai berikut:

"kalo misalkan berita yang dikirim adalah berita lalulintas, misalkan telat sejam dua jam, itu kita reject. Kalo berita tentang lalin itu harus real time dan harus update. Kalo misalkan ada berita kecelakaan, biasanya kita follow up ke news dulu, jika news ngga publish berita ke detik.com, kita tetap publish aja di web pasangmata.com, kan itu kejadiannya bener, karna kan kita udah check dulu sebelumnya. kecuali kalo misalkan kecelakaannya itu, seperti kecelakaan biasa, contohnya truk bannya kempes di bahu jalan atau truk nabrak pohon."

Faktualitas Berita

Setelah redaksi PasangMata.com menyeleksi unsur daya tarik berita, foto, teks, ketepatan waktu. Ardi mengatakan bahwa strategi redaksi selanjutnya adalah berita yang dikirim oleh jurnalis warga bukan hasil rekayasa si pengirim. Marwan menjelaskan bahwa jurnalis warga terkadang mengirim berita tentang sisi negatif instansi pemerintahan maupun perusahaan. Berita tersebut harus melalui proses yang ketat untuk dapat *publish* di PasangMata.com. Narasumber bukan hanya dari pengirim berita, namun juga dari pihak-pihak yang terkait dari instansi tersebut.

Ardi Cahya Rosyadi menjelaskan:

"biasanya ada berita yang masuk itu tentang pelayanan publik yang kurang menyenangkan, seperti pelayanan di

sebuah rumah sakit yang pegawainya itu tidak melayani masyarakat secara maksimal, nah itu ada kadang masuk berita seperti itu. Biasanya berita seperti itu tidak bisa langsung naik ya, harus bener-bener konfirmasi ke banyak pihak, seperti pengirim, kemudian pihak-pihak yang terkait seperti orang-orang di rumah sakit tersebut, soalnya ini menyangkut nama baik ya. Nama baik rumah sakit tersebut. Dan jika udah dikonfirmasi dengan pihak di rumah sakit ternyata tidak benar kan bahaya ya. Untuk itu kita harus benar benar konfirmasi"

Kriteria umum nilai berita, menurut Brian S. Brooks, George Kennedy, Darly R. Moen dan Don Ranly dalam *News Reporting and Editing* (1980:6-17) menunjukkan kepada 11 hal antara lain, keluarbiasaan, kebaruan, akibat, aktual, kedekatan, informasi, konflik, orang penting, ketertarikan manusiawi, kejutan, dan seks. Namun, tidak semua kriteria umum nilai berita menurut Brian S. Brooks, George Kennedy, Darly R. Moen dan Don Ranly masuk ke dalam kriteria umum nilai berita yang diterapkan PasangMata.com. Antara lain:

1. Keluarbiasaan, pasangMata.com menyeleksi berita-berita dari warga yang mengandung keluarbiasaan. Seperti dijelaskan oleh Winati bahwa berita yang unik diutamakan untuk *publish* di PasangMata.com
2. Kebaruan, berita yang tayang di PasangMata.com adalah berita terbaru. Marwan mengatakan berita yang di PasangMata.com harus berita *update*
3. Akibat, Winati menjelaskan bahwa berita-berita yang mengandung peristiwa yang berdampak terhadap masyarakat luas akan diutamakan *publish* di PasangMata.com namun harus diseleksi ketat dan melalui konfirmasi
4. Aktual, berita yang tayang di PasangMata.com adalah berita yang masuk dari jurnalis warga, redaksi PasangMata.com tentu harus

melakukan konfirmasi terlebih dahulu ke pada pihak-pihak terkait. Marwan menjelaskan jika ada kecelakaan di jagorawi maka berita tersebut tidak bisa langsung *publish*, melainkan harus melakukan konfirmasi ke pihak terkait seperti kepada kepolisian setempat.

5. Kedekatan, berita-berita yang tayang di PasangMata.com lebih banyak memuat berita di jabodetabek. Seperti yang dijelaskan ardi bahwa PasangMata.com memprioritaskan berita di jabodetabek dibanding wilayah lain, dikarenakan pembaca PasangMata.com banyak berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi. Seperti yang dijelaskan bahwa berita yang menarik adalah berita yang dekat dengan domisili kita (Sumadiri, 2016)
6. Konflik, PasangMata.com menayangkan berita-berita tentang konflik seperti tawuran antar pelajar. Dikatakan ardi bahwa jika berita tersebut tidak mengandung darah maka dapat tayang di PasangMata.com
7. Orang Penting, PasangMata.com memiliki topik #paparazi di mana topik tersebut menayangkan berita tentang orang-orang terkenal yang sedang berada di suatu tempat kemudian jurnalis warga mengirim berita tersebut ke PasangMata.com
8. Kejutan, berita yang mengandung kejutan yang tayang di PasangMata.com harus melewati konfirmasi dari pihak terkait karena berita tersebut dikirim oleh jurnalis warga. Marwan mengatakan seperti berita kecelakaan yang harus dikonfirmasi dahulu ke pihak terkait.
9. Ketertarikan manusiawi, PasangMata.com memiliki topik #OrangPinggiran yang berisi tentang kontribusi kisah perjuangan orang pinggiran untuk bertahan hidup yang menjadi inspirasi banyak orang.
10. Seks, Ardi mengatakan PasangMata.com pernah menerima

kontribusi mengenai remaja yang melahirkan di kebun, namun wajah si pelaku diblur.

B. Strategi Redaksi dalam Mengedukasi Jurnalis Warga

PasangMata.com mempunyai strategi tersendiri dalam mengedukasi para calon Mata-mata yang nantinya ingin berkontribusi dalam mengirim berita ke PasangMata.com. Menurut Marwan, strategi dalam mengedukasi jurnalis warga yang dilakukan redaksi PasangMata.com agar para jurnalis warga mengetahui bagaimana cara mengirim berita, kemudian berita seperti apa yang diapprove nantinya oleh PasangMata, melalui beberapa kegiatan yang diselenggarakan redaksi PasangMata.com, para jurnalis warga nantinya juga dibekali dengan kode etik jurnalistik selayaknya jurnalis profesional agar berita yang dikirimkan oleh jurnalis warga tidak berakhir dengan *reject* dikarenakan para jurnalis warga belum mengetahui kode etik secara umum. Selanjutnya ditambahkan oleh Marwan sebagai berikut:

"kalo wartawan sesungguhnya itu, kan ada kode etik jurnalis, nah kalo Citizen Journalism atau jurnalis warga, mereka harus tetap mematuhi kode etik jurnalis, tapi memang tidak terikat. Nah itu memang rawan, rawan kena masalah hukum. Karena mereka bebas. Mungkin kalo Citizen Journalism kenanya UU ITE kali ya"

Berikut strategi PasangMata.com berdasarkan hasil wawancara dengan redaksi PasangMata.com:

PasangMata Goes To Campus

PasangMata Goes To Campus atau PGTC adalah *event* atau kunjungan PasangMata.com dalam memberikan pengenalan tentang PasangMata.com kepada dosen, mahasiswa dan mahasiswi di kampus kampus. Tujuan diadakannya PGTC ini adalah untuk memperkenalkan lebih dalam lagi tentang

PasangMata.com.Tidak hanya itu, PasangMata.com juga mengedukasi para mahasiswa dalam mengirimkan kontribusi sehingga nantinya dapat tayang di PasangMata.com.Selain mengedukasi tentang mengirim berita sehingga layak tayang, kegiatan PGTC juga menjadi wadah bagi para mahasiswa yang nantinya akan terjun ke dunia jurnalistik

Gambar 8. Kegiatan PGTC di Universitas Pasundan Bandung. Sumber: dok. PasangMata.

Gambar 9. Kegiatan PGTC di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Sumber: dok. PasangMata

Gambar 10. Kegiatan PGTC di Kampus FKIP UHAMKA

Ps.rebo<https://www.facebook.com/pages/UIN-Syarif-Hidayatullah-Jakarta/388220081206599?ref=stream>

Sumber: dok. PasangMata

Gambar 11. Kegiatan PGTC di Universitas MH Thamrin Kampus AKA Jakarta

<https://www.facebook.com/pages/UIN-Syarif-HidayatullahJakarta/388220081206599?ref=stream>

Sumber: dok. PasangMata

Gambar 12. Kegiatan PGTC di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Sumber: dok. PasangMata

Gambar 13. Kegiatan PGTC di Universitas Pasundan Bandung
Sumber: dok. PasangMata

Gambar 14. Kegiatan PGTC di Universitas Pasundan Bandung
Sumber: dok. PasangMata

Gambar 15. Kegiatan PGTC di Universitas Pasundan Bandung
Sumber: dok. PasangMata

Kopdar Mata-Mata

Selain PGTC, PasangMata.com juga mengadakan kegiatan pertemuan langsung sesama member PasangMata.com atau dikenal dengan istilah kopi darat (kopdar). Menurut Marwan para mata-mata biasanya hanya berinteraksi dengan tim redaksi maupun dengan sesama member PasangMata.com melalui forum di internet, untuk itu tim redaksi PasangMata.com mengadakan acara yang dinamakan Kopdar Mata-mata.

Istilah kopdar awalnya populer di antara kalangan pengguna radio amatir, karena pengguna radio amatir berkenalan di “udara” atau dunia maya sehingga tidak saling mengenal muka. Hal ini biasanya ditindaklanjuti dengan mengadakan pertemuan (temu muka) dengan saling berkenalan satu sama lain, bercengkeramah sambil menikmati kopi. (forumpenikmatkopi.com)

Kegiatan kopdar mata-mata dilaksanakan di kantor redaksi detik.com. Acara ini mengedukasi secara langsung para member mata-mata yang sudah aktif berkontribusi di PasangMata.com, selain mengedukasi acara kopdar juga memberikan hadiah bagi para member yang memiliki poin paling tinggi di PasangMata.com. Poin ini didapatkan oleh para jurnalis warga jika berita yang mereka kirim tayang di PasangMata.com. Menurut Marwan, kegiatan ini adalah bagian dari strategi yang dilakukan redaksi PasangMata.com kepada jurnalis warga agar berita yang mereka kirim lebih menarik dan beragam. Ardi Cahya Rosyadi menambahkan sebagai berikut: *“Para jurnalis warga seringnya mengirim berita tentang lalu lintas ya, soalnya mungkin yang paling gampang itu, kalo misalkan orang pulang kerja pasti kan jam 4 atau 5 sore kan macet tuh itu pasti mereka kasih info titik titik mana aja yang macet.”*

Gambar 16. Kegiatan Kopdar Mata-Mata di Kantor Detikcom
Sumber: dok. PasangMata

Gambar 19. Kegiatan Kopdar Mata-Mata di Kantor Detikcom
Sumber: dok. PasangMata

Gambar 17. Kegiatan Kopdar Mata-Mata di Kantor Detikcom
Sumber: dok. PasangMata

Gambar 20. Kegiatan Kopdar Mata-Mata di Kantor Detikcom
Sumber: dok. PasangMata

Gambar 18. Kegiatan Kopdar Mata-Mata di Kantor Detikcom
Sumber: dok. PasangMata

Gambar 21. Kegiatan Kopdar Mata-Mata di Kantor Detikcom
Sumber: dok. PasangMata

Gambar 22. Kegiatan Kopdar Mata-Mata di Kantor Detikcom
Sumber: dok. PasangMata

Gambar 23. Kegiatan Kopdar Mata-Mata di Kantor Detikcom
Sumber: dok. PasangMata

Gambar 24. Kegiatan Kopdar Mata-Mata di Kantor Detikcom
Sumber: dok. PasangMata

Gambar 25. Kegiatan Kopdar Mata-Mata di Kantor Detikcom
Sumber: dok. PasangMata

C. Proses *Gatekeeping* dalam menyeleksi berita

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan model Westley-Mclean (1957) yang menjelaskan tentang proses *gatekeeping* dalam menyeleksi berita yang kemudian penulis aplikasikan ke hasil penelitian sebagai berikut:

Bagan 4. Proses *Gatekeeping* dalam Menyeleksi berita di PasangMata.com
Sumber: diolah peneliti berdasarkan hasil wawancara oleh informan

Keterangan:

Citizen journalism atau jurnalis warga mengirim berita tentang kecelakaan di jalan raya dengan disertai foto korban yang penuh luka dan darah. Kemudian

saat foto masuk ke redaksi pasangmata, admin siap mengedit berita tersebut, dengan menghilangkan foto yang disertai darah dan menggantinya dengan foto mobil rusak yang didesain sendiri oleh admin pasangmata. Kemudian admin pasangmata menambahkan detail-detail yang dianggap penting dan menghilangkan informasi yang kurang penting. Kemudian, berita tersebut publish di web PasangMata.com dan menimbulkan beragam komentar. Dan publik memberikan *feedback* kepada *gatekeeper* mengenai akurasi berita tersebut.

D. Kendala yang Dihadapi Redaksi PasangMata.com dalam Menyeleksi Berita

Selama proses seleksi berita di PasangMata.com berjalan, ada beberapa kendala yang dialami oleh redaksi.

Berikut beberapa kendala yang dihadapi redaksi PasangMata.com selama menyeleksi berita berdasarkan hasil wawancara dengan redaksi PasangMata.com:

1. Foto Sensitif

Foto sensitif adalah foto yang di dalamnya terdapat gambar-gambar yang dapat disalahartikan dan berdampak terhadap redaksi dan masyarakat luas. Foto sensitif tersebut menimbulkan dilema bagi para redaksi di PasangMata.com. Ardi Cahya Rosyadi menjelaskan sebagai berikut:

"kita biasanya kalo ada yang kirim berita tentang kejelekan instansi pemerintah, kita rada bingung antara naikin atau tidak, cara kita atasin itu, kita nanya ke news, nanti news yang konfirmasi ke pihak yang kirim berita tersebut atau menyelidiki lebih dalam lagi, kalo kita langsung naikin aja nantikan bahaya ya kalo tanpa konfirmasi, jadi kita harus benar-bener konfirmasi dulu bener apa ngganya"

2. Gangguan pada Web PasangMata.com

PasangMata.com menggunakan CMS untuk mengedit, menghapus maupun membuat berita.

CMS atau *content management system* adalah sebuah sistem yang memberikan kemudahan kepada para penggunanya dalam mengelola dan mengadakan perubahan isi sebuah website dinamis tanpa sebelumnya dibekali pengetahuan tentang hal-hal yang bersifat teknis. Dengan demikian, setiap orang, penulis maupun editor, setiap saat dapat menggunakannya secara leluasa untuk membuat, menghapus atau bahkan memperbaharui isi website tanpa campur tangan langsung dari pihak *webmaster* (Kemas Yunus Antonius, 2003).

Berikut pernyataan Ardi Cahya Rosyadi:

"kalo CMS ngga berfungsi kaya biasanya atau tidak bisa diakses, biasanya kita Cuma bisa nunggu pihak Teknologi Informasi nya untuk memperbaiki, tapi kita juga infoin ke jurnalis warga lewat sosial media melalui twitter atau facebook, bahwa PasangMata.com sedang mengalami masalah teknis."

Saat CMS PasangMata.com mengalami gangguan, Admin atau editor PasangMata.com tetap memantau informasi dari jurnalis warga melalui *twitter* PasangMata.com

Saat CMS sudah kembali normal, berita yang masuk dari warga tentunya akan menumpuk, dan disini peran redaksi untuk memilih mana berita yang masih layak untuk tayang dan mana berita yang sudah tidak layak untuk tayang.

Ardi Cahya Rosyadi menambahkan sebagai berikut:

"Kalo misalkan CMS lagi rusak, kan nanti kalo udah kembali normal, otomatis banyak berita yang masuk, bisa ada 60 hingga 70 berita, itu tergantung apa semua berita kita naikin atau tidak. Kalo misalnya berita lalu lintas, kan di CMS itu kan ada waktunya, ada tanggal berapa jam berapa waktu saat berita dikirim jurnalis warga, kalo misalkan berita tentang lalu lintas kaya gitu kalo misalkan telat sejam dua jam gitu, itu kita reject."

Kalo lalin itu harus real time harus update.”

3. Keluhan dari Para Jurnalis Warga

Tidak semua berita dapat tayang di kanal PasangMata.com, seperti yang sudah penulis paparkan di atas. Namun, banyak dari jurnalis warga yang terkadang tidak menyetujui saat berita yang mereka (jurnalis warga) kirim tidak tayang di PasangMata.com. Hal tersebut dikarenakan informasi yang dibuat oleh para jurnalis warga masih ada yang kurang lengkap. Cara redaksi dalam menangani hal tersebut adalah dengan memberi penjelasan lebih dalam mengenai prosedur pengiriman berita dan standar layak tayang berita di PasangMata.com

Ardi Cahya Rosyadi menjelaskan sebagai berikut:

“kadang para jurnalis warga suka protes saat berita mereka tidak tayang di PasangMata.com Biasanya mereka kirim email ke kita. Berita yang gagal tayang di PasangMata.com itu yang beritanya tidak disertai dengan lokasi, kedua kalo misalkan berita tentang lalu lintas yang lokasinya berdekatan. Contohnya seperti ini, para jurnalis warga itu udah kirim berita macet di pejalan, lalu lima menit kemudian dia kirim berita tentang macet lagi di buncit, nah itu kan berdekatan ya lokasinya, itu itu juga. Jadi kita jelasin aja ke mereka, kalo kirim tentang macet lalu lintas seperti itu lokasinya jangan jaraknya masih berdekatan.”

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi redaksi dalam menyeleksi berita antara lain

1. Unsur Daya Tarik Berita

Kontribusi atau berita yang dikirim jurnalis warga harus memiliki unsur daya tarik berita seperti, berita yang unik-unik.

2. Foto

Foto yang layak tayang di PasangMata.com yaitu, foto tidak *blur* atau tidak *focus*, foto tidak menyinggung SARA (Suku, Agama, Ras dan Antar Golongan), tidak ada unsur pornografi, tidak memperlihatkan jenazah, tidak ada darah.

3. Deskripsi

Deskripsi yang ditulis jurnalis warga tidak menyinggung SARA dan tidak bersifat provokatif.

4. Ketepatan waktu

Berita yang dikirim dari jurnalis warga harus berita terbaru atau *update*

5. Faktualitas Berita

Berita yang dikirim oleh jurnalis warga bukan hasil rekayasa si pengirim.

PasangMata.com juga mengedukasi para jurnalis warga dengan mengadakan beberapa kegiatan yang berkaitan dengan dunia jurnalistik seperti PGTC (PasangMata Goes To Campus) dan Kopdar antar member PasangMata.com. Tujuan diadakan acara tersebut adalah untuk memperkenalkan PasangMata.com lebih dalam dan memberikan pengetahuan tentang menyeleksi berita.

Tim redaksi PasangMata.com juga dihadapkan dengan beberapa kendala yang terjadi saat proses menyeleksi berita. Kendala tersebut antara lain CMS mengalami gangguan, foto-foto sensitif dan juga dari para jurnalis warga itu sendiri.

Dalam proses menyeleksi berita dari jurnalis warga, teori *Gatekeeping* yang dikemukakan oleh Kurt Zadek Lewin tidak lepas dari strategi redaksi dalam menyeleksi berita, yang secara khusus terlibat pada proses seleksi berita. Beberapa strategitersebut antara lain adalah, beritanya bisa diedit, *publish*, dan *reject* oleh tim redaksi PasangMata.com, yang terdiri dari orang-orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya.

Dan pasangMata.com telah menerapkan kriteria umum nilai berita yang diteorikan oleh Brian S. Brooks, George Kennedy, Darly R. Moen dan Don Ranly

Demikianlah kesimpulan dari hasil analisis Strategi Redaksi PasangMata.com dalam Menyeleksi Berita

B. Saran

Ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan khususnya kepada tim redaksi PasangMata.com, diantaranya adalah:

Strategi.

1. PasangMata.com diharapkan dapat lebih memperbanyak berita-berita yang unik sehingga menarik minat pembaca.
2. PasangMata.com masih memuat berita yang kurang penting seperti menayangkan berita macet di Australia. Menurut Brian S. Brooks, George Kennedy, Darly R. Moen dan Don Ranly dalam 11 kriteria umum nilai berita bahwa kontribusi yang dimuat haruslah mengandung informasi dan kedekatan.

Kendala

1. Redaksi diharapkan dapat menginformasikan kepada jurnalis warga melalui aplikasi, alasan berita yang dikirim tidak dapat tayang di PasangMata.com

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Lukiat, dan Siti, 2015. *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar, Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bungin, Burhan, 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cangara, Hafied, 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Garfinfo Persada.
- Iskandar. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2009. Jakarta: Gaung Persada
- Kusumaningrat, Hikmat, dan Purnama, 2007. *Jurnalistik, Teori & Praktik*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong J Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2007. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ngalimun. *Ilmu Komunikasi sebuah pengantar praktis*, 2017. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Morissan, 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

Mulyana, Deddy, 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Nugraha, Pepih, 2012. *Citizen Journalism*. Jakarta: Kompas Gramedia.

Nuridin, 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Saeful, Asep Muhtadi, 2016. *Pengantar Ilmu Jurnalistik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Severin, Tankard, 2011. *Teori Komunikasi, Sejarah, metode & Terapan, edisi ke 3*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sobur, A, 2001. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis, Wacana Analisis Simiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Suhandang, Kustadi, 2004. *Pengantar Jurnalistik, Organisasi, Produk dan Kode Etik*. Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia.

Sumadiria, Haris, 2016. *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset

Suryawati, Indah. 2014. *Jurnalistik Suatu Pengantar: Teori & Praktik*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia

Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media Group

Sumber Lain

1. forumpenikmatkopi.com
2. kompasiana.com
3. Wikipedia
4. Nurhasanah, 2011. "Kebijakan Redaksional Surat Kabar Media

Indonesia dalam Penulisan Editorial”.

5. Dyas Mulyani Benazir, 2015 *“Kebijakan redaksional situs berita detikcom pada jejaring sosial twitter*