

PROSIDING

VOL 1 NO 1 2024

SENAKOM

Seminar Nasional Mahasiswa

Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

Fokus & Ruang Lingkup

- Komunikasi dan Industri Kreatif (Periklanan, Desain Grafis, Video Game, Animasi)
- Media Massa dan Online Media
- Media Sosial dan Konten Kreatif
- Hubungan Masyarakat
- Komunikasi Pariwisata
- Komunikasi Politik

Diterbitkan Oleh:



FKDK
BUDI LUHUR

senakom.budiluhur.ac.id

Film Budi Pekerti: Guru dan Sudut Pandang Media Sosial

M. Haris Wijaya

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: 2271600393@student.budiluhur.ac.id

ABSTRAK

Film-film yang mengangkat tema budi pekerti memiliki peran penting dalam membentuk karakter dan moralitas di masyarakat. Dalam konteks ini, film "Budi Pekerti" menjadi objek pembahasan utama untuk mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai seperti integritas, kejujuran, dan dedikasi dalam pendidikan diperankan dalam narasi sinematik. Artikel ini menjelaskan dampak positif dari film tersebut terhadap penonton, khususnya generasi muda, serta bagaimana media sosial mempengaruhi penyebaran dan persepsi terhadap pesan moral yang disampaikan oleh film ini. Analisis ini mempertimbangkan bagaimana penggunaan media sosial dapat memperluas jangkauan film tersebut dan membangun diskusi publik yang mendalam tentang pentingnya budi pekerti dalam kehidupan sehari-hari.

Kata kunci: Budi Pekerti; Persepsi; Pesan Moral

PENDAHULUAN

Media sosial telah mengubah lanskap komunikasi dan distribusi informasi secara dramatis dalam beberapa dekade terakhir. Dulu, informasi dan konten multimedia terbatas pada saluran-saluran tradisional seperti televisi, radio, dan koran. Namun, dengan munculnya platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan lainnya, setiap individu dan organisasi memiliki kemampuan untuk menciptakan, mempublikasikan, dan mengonsumsi konten secara global dengan cepat dan efisien.

Peran media sosial tidak hanya terbatas pada berbagi foto atau berita sehari-hari, tetapi juga telah menjadi sarana utama untuk mempromosikan dan menyebarkan berbagai jenis konten, termasuk film. Film-film independen atau produksi besar kini dapat diakses oleh jutaan orang hanya dengan beberapa kali klik atau 'share'. Hal ini telah mengubah cara kita menemukan, menilai, dan membagikan pengalaman sinematik.

Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi wadah untuk konsumsi konten, tetapi juga mengubah cara industri film berinteraksi dengan audiensnya. Para pembuat film dapat langsung berkomunikasi dengan penggemar mereka, mengorganisir kampanye promosi, atau bahkan memanfaatkan umpan balik untuk meningkatkan kualitas film mereka.

Dalam konteks globalisasi dan digitalisasi yang semakin meningkat, media sosial memainkan peran sentral dalam memperluas jangkauan dan dampak film secara global (Fathurrazak, 2024).

Dengan semua ini, penting bagi kita untuk memahami bagaimana media sosial mempengaruhi persepsi kita terhadap film, serta bagaimana film itu sendiri memanfaatkan media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas dan membangun komunitas yang terlibat secara aktif.

Film Budi Pekerti memberikan perhatian pada sosok Bu Prani yang menjadi guru Bimbingan dan Konseling (BK) di sebuah sekolah. Dia sebenarnya sedang mengikuti seleksi untuk menjadi wakil kepala sekolah setelah mendapatkan promosi.

Suatu hari Prani hendak membeli kue putu yang sangat disukai suaminya. Dia menuju ke warung milik Mbok Rahayu. Penjual ini mendadak viral usai mendapatkan liputan media alternatif milik Tunas. Tidak mudah mendapatkan kue putu itu karena antrean panjang. Tidak sedikit pembeli yang tidak sabar menitipkan uang pada antrean lebih awal agar memperoleh kue lebih cepat.

Alhasil pelayanan di antrean awal lebih lama karena adanya titipan. Prani yang kalut dan tidak bisa diam dengan kecurangan, tersulut emosinya. Dia beradu mulut dengan pengunjung lainnya di hadapan orang banyak. Sebagian orang di sana merekam kejadian itu. Sikap Prani juga mulai tambah berani. Dia mendatangi Mbok Rahayu, sang penjual, dan mengungkapkan kekesalannya.

Tidak seberapa lama, video Prani yang sedang marah tersebar luas di media sosial. Warganet lalu "merujuk" Prani dengan komentar-komentar negatif. Warganet kesal dengan ucapan Prani pada video tersebut dan menyebutnya sebagai orang yang tidak tahu budi pekerti.

Video yang telah viral tersebut akhirnya didengar oleh kepala sekolah tempat dia mengajar. Atas kejadian tersebut pihak sekolah mengancam akan mengeluarkannya dari sekolah. Selain berdampak pada sekolah, kejadian itu juga ikut berdampak pada keluarganya. Keluarga Bu Prani tidak bisa tenang karena identitas mereka selalu dicari-cari kesalahannya. Selain itu, mereka dihakimi dan dikecam atas kejadian tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode menonton film dan observasi pendekatan kualitatif. Ada dua jenis data dalam penelitian ini, yaitu primer diperoleh dari film 'Budi Pekerti' (Creswell, 2015), dan sekunder yang bersumber dari literatur pendukung, seperti artikel, kamus, internet, dan buku terkait. Instrumen penelitian yang akan digunakan adalah Catatan Dokumentasi. Setelah pengumpulan data, analisis dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, terutama pada aspek semiotika dalam film "Budi Pekerti".

Penulis akan melakukan observasi teliti terhadap latar tempat, adegan, dan tokoh dalam film tersebut. Selanjutnya, penulis akan mencatat, memilih visual atau cuplikan film, memberikan keterangan, dan menganalisis makna semiotika yang terkandung dalam cuplikan tersebut. Langkah terakhir melibatkan penelaahan literatur yang relevan dengan penelitian serta evaluasi hasil penelitian yang telah dilakukan.

Dalam hasil penelitian ini, terdapat aspek visual, keterangan, dan makna semiotika yang melibatkan observasi terhadap film "Budi Pekerti". Peneliti melakukan analisis dengan mengidentifikasi visual yang mengandung unsur semiotika dalam film tersebut, kemudian memberikan penjelasan terkait setiap visual yang dipilih. Selanjutnya, penulis akan menguraikan makna semiotika yang terdapat dalam setiap visual yang diambil dari film "Budi Pekerti".

Wregas Bhanuteja, Sutradara dan penulis skenario dari film Budi Pekerti layak mendapatkan penghargaan, karena karyanya yang sangat membumi dan mudah dipahami oleh siapapun. Dengan memberikan sentuhan yang sangat terkini (up to date), penulis sangat tertarik untuk menjelaskan dan membagikan film tulisannya ini untuk disaksikan oleh khalayak umum, khususnya para orang muda. Kita semua selama ini membawa senjata (handphone) yang bisa membuat orang lain menjadi viral, bisa diambil secara positif dan negatif. Banyak orang menjadi viral ketika pandemi dan itu berkat senjata. Tetapi tidak sedikit juga orang yang viral karena terkena cancel culture. Tidak sedikit orang membuat video permintaan maaf di publik, guna mendapatkan ketenangan dari serangan 'burung' (netizen) yang hanya bisa berkicau tanpa mau tau apa latar belakang dan masalah yang ada. Beberapa teori yang penulis gunakan untuk melihat hasil observasi diatas, penulis menggunakan teori semiotika, Denotasi dan Konotasi, Pendidikan Karakter, dan Pesan Moral, dengan penjelasannya seperti ini:

Teori Semiotika

Pengertian Semiotik

Alex Sobur mengemukakan konsep teori semiotik berdasarkan etimologi kata "semeion" yang bermakna 'tanda'. Menurutnya, untuk memberikan interpretasi pada tanda, diperlukan kesepakatan sosial, sementara tanda dianggap mampu menggantikan sesuatu yang lain. Dalam istilah semiotik, Sobur merinci bahwa semiotik adalah suatu ilmu yang mengkaji objek dan seluruh peristiwa sebagai tanda. Tanda dianggap sebagai alat komunikasi yang memungkinkan saling pengenalan antarindividu. Manusia menggunakan indera seperti telinga untuk mendengar suara, mata untuk melihat gambar, dan lainnya untuk merasakan tanda-tanda tersebut. Tanda menjadi sarana yang mempermudah pemahaman seseorang terhadap sesuatu sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat.

Menurut Mansoer Pateda terdapat Sembilan bentuk Semiotik, yakni:

1. Semiotik Analitik

Merujuk pada pendekatan semiotik yang fokus menganalisis sistem tanda. Charles Pierce menyatakan bahwa semiotik memiliki objek berupa tanda, yang kemudian dianalisis menjadi ide, objek, dan makna. Ide dihubungkan dengan lambang, sementara makna merupakan konsep yang terkandung dalam lambang dan merujuk pada objek tertentu.

2. Semiotik Deskriptif

Mengacu pada pendekatan semiotik yang memusatkan perhatian pada sistem simbolik yang dapat diidentifikasi oleh siapa pun, walaupun ada simbol-simbol yang tetap konsisten sepanjang waktu. Sebagai contoh, ketika lingkungan gelap, dari zaman kuno hingga saat ini, umumnya dianggap sebagai pertanda bahwa hujan akan turun. Meskipun demikian, dengan kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, masyarakat menciptakan banyak tanda baru sesuai dengan perkembangan kebutuhan mereka.

3. Semiotik Faunal

Juga dikenal sebagai zoosemiotik, merupakan pendekatan semiotik yang secara spesifik mengkaji sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Sebagai contoh, ketika merasa terancam atau ketakutan, seekor cecak akan melepaskan buntutnya. Tanda-tanda yang dihasilkan oleh hewan-hewan ini menarik perhatian terutama dari mereka yang bekerja dalam bidang flora dan fauna.

4. Semiotika Kultural

Pendekatan semiotik yang secara spesifik menginvestigasi sistem tanda yang digunakan dalam budaya suatu masyarakat tertentu. Masyarakat umumnya menerapkan dan memelihara sistem budaya tertentu, yang diwariskan dan dihormati secara turun-temurun. Pendekatan semiotika dapat diterapkan untuk menganalisis aspek-aspek seperti identitas, kronologi, makna, dan perubahan yang terjadi dalam suatu budaya.

5. Semiotika Naratif

Pendekatan semiotik yang membahas sistem simbolik dalam bentuk cerita, seperti mitos dan cerita lisan (folklor). Mitos dan cerita lisan dikenal memiliki nilai budaya yang signifikan.

6. Semiotika Natural

Pendekatan semiotik yang secara spesifik meneliti sistem tanda yang dihasilkan oleh alam. Sebagai contoh, air sungai yang keruh dapat menjadi pertanda bahwa sedang hujan di bagian hulu sungai, atau perubahan warna daun menjadi kuning dapat menjadi tanda bahwa daun-daun tersebut akan segera rontok.

7. Semiotika Normatif

Pendekatan semiotik yang secara spesifik memeriksa sistem tanda yang manusia ciptakan dalam bentuk norma-norma, seperti rambu-rambu lalu lintas.

8. Semiotika Sosial

Pendekatan semiotik yang secara khusus mengeksplorasi sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia, termasuk tanda-tanda dalam bentuk kata dan kalimat dalam suatu bahasa. Dalam bukunya yang berjudul "Language Social Semiotic" (1978), Halliday menjelaskan tentang semiotika sosial, yang pada dasarnya memeriksa sistem tanda dalam suatu bahasa.

9. Semiotika Struktural

Pendekatan semiotik yang fokus pada analisis sistem simbolik yang termanifestasi melalui struktur bahasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Film seperti Budi Pekerti memiliki nilai edukatif yang tinggi karena fokus pada nilai-nilai budi pekerti dan moralitas, terutama dalam konteks pendidikan. Dalam konteks sosial saat ini, di mana pendidikan karakter dan moral sering kali terpinggirkan oleh kemajuan teknologi dan perubahan sosial, film semacam ini dapat berperan penting dalam mengingatkan dan menyadarkan masyarakat akan pentingnya hal tersebut.

Media sosial memainkan peran ganda dalam menyebarkan pesan film ini. Di satu sisi, mereka memungkinkan film untuk mencapai audiens yang lebih luas dan menjangkau generasi yang terhubung secara digital. Melalui platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube, film ini dapat menjadi viral dan memicu diskusi yang berkelanjutan mengenai tema-tema yang diangkat.

Namun, di sisi lain, media sosial juga dapat menjadi tempat untuk kontroversi. Terkadang, tema-tema yang sensitif atau pernyataan yang salah dapat memicu reaksi negatif dari sebagian masyarakat. Misalnya, dalam konteks film yang mengangkat isu rudapaksa, pendapat yang berbeda bisa saja muncul dan diperdebatkan secara intens di media sosial.

Pentingnya literasi media dalam konteks ini juga tidak bisa diabaikan. Penonton perlu mampu membedakan antara konten yang bermutu dan informatif dengan yang tidak, serta dapat mengelola informasi yang mereka terima dengan kritis dan bijaksana.

Dengan demikian, film-film yang mengangkat nilai-nilai budi pekerti dan moralitas, seperti Budi Pekerti Guru, tidak hanya berfungsi sebagai hiburan semata tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi dan membentuk sikap serta perilaku masyarakat. Melalui penggunaan yang tepat dan cerdas dari media sosial, pesan-pesan positif yang dibawa oleh film ini dapat lebih mudah tersebar dan memengaruhi audiens secara luas, menuju masyarakat yang lebih sadar akan pentingnya nilai-nilai budi pekerti dalam kehidupan sehari-hari.

KESIMPULAN

Dari uraian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa film "Budi Pekerti" mengandung pesan-pesan tersirat yang ingin disampaikan oleh Wregas Bhanuteja kepada penontonnya, mencakup aspek hiburan, moral, dan pendidikan. Seperti mengingatkan penonton kepada buku Pendidikan Moral Pancasila; Tanaman yang tetap tumbuh meskipun di hina; serta perjuangan seorang guru untuk memperjuangkan kebenaran yang mengajarkan kita juga untuk senantiasa mengutamakan kebenaran. Berdasarkan hasil observasi dan penelitian penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi para pendidik, perlu memasukan nilai-nilai kebijaksanaan dalam pembelajaran agar menambah wawasan kebijaksanaan kepada para peserta didik.
2. Bagi para peserta didik, berkembang bersama dengan kemajuan teknologi, agar dapat menggunakan teknologi sesuai dengan tujuan yang benar.

3. Bagi para penonton film Budi Pekerti, setiap orang memiliki tantangan yang berbeda-beda, tidak perlu tahu apa tantangan yang dihadapi, tetapi tetaplah menjadi manusia sosial yang selalu menolong ketika ada orang yang kesusahan.

4. Bagi penikmat film tanah air, semoga tulisan ini dapat menginspirasi, sehingga semua film yang di tonton dapat dilihat dari berbagai kaca mata yang ada. Dengan begitu, akan muncul berbagai macam hal baru dalam pikiran kita setelah selesai menikmati film. Menjadikan refleksi sebagai kegiatan rutin harian, bukan hanya dalam pendidikan, tentu akan membantu dan mengarahkan kita untuk menjadi pribadi yang lebih baik setiap harinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ikrommullah, A. (2015). "Tahapan Perkembangan Moral Santri Mahasiswa Menurut Lawrence Kohlberg", *Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, Vol. 28, No.2.
- Sihotang, H. (2020). Peningkatan Profesionalitas Guru Di Era Revolusi Industri 4.0 Dengan Character Building Dan Higher Order Thinking Skills (Studi Kasus Sekolah Di Kabupaten Nias Selatan). *Jurnal Dinamika Pendidikan*, 13(1), 68-78.
- Sihotang, H., & Datrix, S. (2018). Character education in schools implementing national curriculum and international baccalaureate. *Jurnal Bimbingan dan Konseling (TERAPUTIK)*, 1(3), 192-201.

Analisis Strategi Komunikasi Radio Andika 105,7 FM Kediri Dengan Memanfaatkan Media Sosial Instagram

Alferdo Satya Kurniawan

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: 2271600302@student.budiluhur.ac.id

ABSTRAK

Radio Andika FM, perusahaan radio siaran di Kediri yang berdiri sejak tahun 1989, mengusung konsep citizen journalism untuk memberikan kesempatan kepada masyarakat dalam menyebarkan informasi. Di tengah perkembangan teknologi dan menurunnya eksistensi radio, Radio Andika FM memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai bagian dari strategi komunikasinya. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi Radio Andika FM dalam memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan informasi dan tetap relevan di era digital. Dengan mengadopsi teori strategi komunikasi Anwar Arifin, penelitian ini menunjukkan bahwa mengenal khalayak, menyusun pesan, menentukan metode, dan seleksi penggunaan media menjadi langkah-langkah penting dalam keberhasilan strategi komunikasi Radio Andika FM. Pemanfaatan Instagram dengan konten yang sesuai kebutuhan lokal audiens, penggunaan metode informatif, persuasif, dan edukatif, serta pemilihan media yang tepat, memungkinkan Radio Andika FM tetap menjadi sumber informasi yang terpercaya di Kediri dan sekitarnya.

Kata kunci: Media Sosial; Radio Andika FM; Strategi Komunikasi

PENDAHULUAN

Eksistensi radio menjadi menurun, dan digantikan oleh media lain seperti televisi dan internet. Berdasarkan data dari survey indikator sosial budaya Bada Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018 menunjukkan bahwa presentase jangkauan pendengar radio di Indonesia berada di presentasi 13%, angka ini cukup memprihatinkan karena dua tahun sebelumnya pada 2016 jangkauan pendengar radio di Indonesia masih berada pada presentasi 38%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa radio masih tetap diminati walau angka pendengarnya menurun. Hal ini juga didukung oleh hasil survei literasi digital yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) yang bekerjasama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada oktober 2021 yang melibatkan 10.000 responden di 34 provinsi dengan rentang usia 13-70 tahun. Hasil survey menunjukkan bahwa masyarakat lebih banyak memanfaatkan media sosial untuk mendapat informasi dengan persentase mencapai 73% sedangkan persentase masyarakat mendengarkan radio dibawah 10%.

Dari kedua hasil survei diatas dapat dilihat bahwa radio harus beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang ada agar tidak ditinggalkan pendengarnya. Salah satunya adalah dengan melakukan strategi komunikasi dengan memanfaatkan media sosial, karena terjadi perkembangan (Setiawan et al. 2021).

Radio Andika FM merupakan perusahaan radio siaran di Kota Kediri yang berdiri pada tahun 1989 dengan frekuensi siaran 105,7 Mhz. Radio Andika FM mengusung konsep *citizen journalism*. *Citizen Journalism* dirancang oleh perusahaan media massa seperti radio untuk memberikan kesempatan kepada individu atau masyarakat dalam mengabarkan dan menyebarkan informasi yang ada disekitar mereka melalui laporan secara lisan, foto, video, maupun tulisan (Audra Indah Lestari and Ilham 2020). Radio Andika FM menyediakan wadah untuk masyarakat yang tidak memiliki latar belakang di bidang jurnalistik untuk dapat melakukan kegiatan jurnalisme ini, tujuannya adalah untuk saling berbagi informasi dan membantu sesama. Informasi didapat melalui masyarakat kemudian diolah oleh Radio Andika FM dan disajikan kembali untuk masyarakat di berbagai platform.

Ciri khas lain yang dimiliki oleh Radio Andika FM adalah berita-berita nya yang mayoritas merupakan berita lokal, dengan berfokus menyediakan berita lokal Radio Andika FM dapat lebih dekat dengan masyarakat sehingga menjadi media informasi terdepan dan terpercaya dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, khususnya karesidenan Kediri. Strategi komunikasi perlu dilakukan oleh Radio Andika FM sebagai upaya agar keberadaannya tetap terjaga di era perkembangan teknologi saat ini yang tengah banyak melahirkan media-media baru, selain itu dengan menjalankan strategi komunikasi maka Radio Andika FM dapat memperluas pasar mereka dan lebih dekat dengan masyarakat.

Radio Andika FM memanfaatkan media sosial Instagram dalam melakukan strategi komunikasi untuk proses penyebaran informasi. Pemanfaatan media sosial sebagai media pendamping radio ini merupakan bentuk adaptasi yang dilakukan oleh Radio Andika FM dalam mengikuti perkembangan zaman, sebagai sarana pendukung untuk menyebarkan informasi yang sebelumnya sudah disiarkan melalui radio (Novrica et al. 2017).

Instagram Radio Andika FM dengan nama akun *@radioandika*, memiliki pengikut sebesar 126.000 (Data terakhir Minggu 28 April 2024) dengan jumlah postingan sudah mencapai 15.700 postingan, dimana konten yang disajikan di dominasi oleh berita local seputar lalu lintas, kriminal, cuaca, kehilangan, dan peristiwa yang terjadi di sekitar Kediri atau di Provinsi Jawa Timur. Selain itu Radio Andika FM kerap kali memposting kegiatan mereka

seperti keikutsertaan dalam kegiatan yang ada di Kediri dan juga kegiatan mereka dalam hal berbagi kepada fakir miskin disana.

Media sosial bisa mengembangkan hubungan yang bersifat saling melengkapi dengan radio. Sehingga radio bisa memanfaatkan media sosial untuk lebih dekat dengan pendengarnya dan juga memudahkan pendengar untuk mencari informasi radio kesukaanya (Ineke Fadhillah et al. 2024). Berdasarkan pemaparan diatas dan melihat eksistensi radio yang semakin menurun saat ini maka harus ada upaya yang dilakukan agar radio tetap bisa bertahan untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai media untuk melakukan strategi komunikasi. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti melihat adanya urgensi untuk melakukan penelitian tentang bagaimana Radio Andika memanfaatkan Instagram mereka yang memiliki ratusan ribu pengikut dalam melakukan strategi komunikasi, sehingga penulis ingin mengetahui bagaimana strategi dari Radio Andika FM dalam memanfaatkan sosial media Instagram tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Teknik deskriptif , yang mana merupakan upaya untuk dapat menjawab pertanyaan dari riset dan juga rumusan masalah yang sesuai dengan keberadaan dari tiap variable yang diambil yang mana terdiri dari satu atau lebih variable (Sugiyono 2017). Teknik deskriptif dengan melakukan survey yang terkumpul sebuah informasi dengan menggunakan pengumpulan data literatur dalam pengumpulan datanya, agar hasil riset dapat memenuhi seluruh data dari permasalahan. Melalui metode tersebut maka didapatkan penjelasan dari rumusan masalah yaitu bagaimana strategi dari Radio Andika FM dalam memanfaatkan sosial media Instagram tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dijelaskan oleh (Anwar Arifin 2016) yakni strategi komunikasi adalah putusan bersyarat tentang tindakan yang perlu diambil untuk mencapai suatu tujuan. Singkatnya, ketika mengembangkan strategi komunikasi harus ada pertimbangan mengenai situasi-situasi yang mungkin akan dihadapi untuk mencapai perubahan pada publik. (Faizal Maghriza and Hasfi 2024) mengungkapkan bahwa dengan strategi yang baik maka akan tercipta citra yang menguntungkan yang dihasilkan oleh persepsi dan tindakan

dari khalayak sebagai sasaran dari sebuah strategi. Hal ini dapat dilihat bahwa opini publik akan lebih mudah untuk dipengaruhi dalam mencapai tujuan. Pelaksanaan strategi sering dianggap sebagai tahap yang paling sulit karena diperlukan komitmen, sikap disiplin, dan pengorbanan. Dalam menyusun sebuah strategi komunikasi ada empat langkah yang harus diperhatikan agar tercipta komunikasi yang efektif. Berikut empat langkah perumusan strategi komunikasi menurut (Anwar Arifin 2016):

1) Mengetahui Khalayak

Memahami khalayak merupakan langkah awal dalam menyusun strategi komunikasi. Mengetahui dan memahami sikap khalayak akan mempermudah komunikator dalam menentukan model komunikasi apa yang tepat dan sesuai sehingga pesan yang disampaikan akan diterima dengan baik oleh komunikan. Mengetahui khalayak dapat dilakukan dengan mencari informasi tentang bagaimana tingkat pengetahuan khalayak mengenai topik yang akan dibahas dan media apa yang biasa mereka gunakan untuk menerima pesan.

2) Menyusun Pesan

Setelah memahami khalayak seperti apa dan bagaimana situasinya maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan apa yang akan disampaikan kepada khalayak. Pesan disampaikan secara langsung maupun melalui media komunikasi. Wilbur Schramm dalam (Anwar Arifin 2016) mengungkapkan agar pesan yang disampaikan efektif maka harus memenuhi syarat-syarat berikut:

- Perancangan pesan harus dibuat sebaik mungkin agar dapat menarik perhatian target khalayak.
- Pesan perlu menggunakan simbol atau tanda tertentu yang diketahui dan dipahami oleh target khalayak sehingga pesan akan lebih mudah untuk dimengerti.
- Pesan harus membangkitkan kebutuhan khalayak dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- Pesan yang dibuat untuk membangkitkan perhatian khalayak diharapkan dapat memberi timbal balik atau *feedback*.

3) Menentukan Metode

Menentukan metode dalam proses penyampaian pesan merupakan salah satu

hal yang penting karena akan membantu komunikasi menjadi efektif dan efisien.

4) Seleksi dan Penggunaan Media

Pemilihan media dalam melakukan strategi komunikasi harus selektif, komunikator harus bisa mengetahui dan menyesuaikan media apa yang cocok untuk digunakan. Media komunikasi yang tepat akan membuat pesan bisa diterima dengan baik. Media komunikasi merupakan alat yang digunakan untuk menjalankan proses komunikasi. Setiap media komunikasi memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing maka dari itu memilih media komunikasi yang tepat perlu dilakukan agar komunikasi bisa berjalan dengan efektif.

Radio

Siaahaan (2015) mengungkapkan bahwa radio unggul dalam hal kecepatan dan perluasan penyebaran pesan, serta proses produksi radio lebih sederhana dibanding media yang lain. Keunggulan lain dari radio adalah kemampuan untuk menciptakan imajinasi atau gambaran mengenai suatu hal melalui kata-kata yang diungkapkan oleh penyiar radio, istilah ini disebut dengan *theatre of mind*. Menurut (Siaahaan 2015) radio merupakan media massa yang memiliki ciri khas yang tak akan tergantikan yaitu *blind medium* karena hanya bisa dinikmati melalui suara dan memiliki tiga komponen utama yaitu kata yang diucapkan, musik, dan efek suara

Media Sosial

Media sosial merupakan media yang memiliki berbagai fungsi seperti alat untuk berkomunikasi dan menggali informasi. (Van Dijk 2013) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan platform media yang berfokus pada memberikan fasilitas kepada pengguna untuk beraktivitas dan berkolaborasi di dalamnya. Karena itu, media sosial dianggap sebagai fasilitator online yang dapat menguatkan hubungan antar pengguna untuk menciptakan ikatan sosial. Sedangkan menurut (Philip Kotler and Kevin Keller 2012) Media sosial dapat digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk memberikan berbagai macam konten kepada audiensnya dan begitu juga sebaliknya. Konten dapat berupa informasi teks, gambar, video, maupun audio.

Di dalam media sosial perusahaan maupun organisasi berinteraksi dengan audiensnya sehingga tercipta hubungan baik antar kedua pihak. (Rulli Nasrullah 2015) menjelaskan bahwa media sosial memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dengan media- media yang lain seperti jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, konten, dan penyebaran. Dengan karakteristik yang telah disebutkan maka membuat media

sosial.

Instagram

Kata dari Instagram memiliki dua arti yaitu kata "*Insta*", juga kata "*gram*" yang mana kata *insta* berarti instan atau cepat. Instagram merupakan aplikasi media sosial sebagai sarana berbagi foto dan video. Instagram sendiri telah menjadi bagian dari Facebook atau Meta jadi sangat populer dikalangan netizen karena dapat juga dimanfaatkan untuk mereka menekuni kegiatan yang dapat menghasilkan nilai ekonomi (Muhammad Abel Prakasa 2023).

Strategi komunikasi penting dilakukan oleh perusahaan media termasuk perusahaan radio untuk mencapai sebuah tujuan yang sudah ditentukan. Teknologi yang semakin berkembang mengharuskan perusahaan radio beradaptasi dengan media-media baru yang hadir agar tetap bisa berdiri dan memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Strategi komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai salah satu bentuk penguat bisnis perusahaan radio mengingat saat ini media sosial tengah banyak diminati oleh masyarakat untuk mencari informasi.

Menurut (Anwar Arifin 2016) dalam merumuskan strategi komunikasi ada empat langkah yang harus dilakukan, yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menentukan metode, dan seleksi penggunaan media. Radio Andika FM sebagai radio berita juga melakukan strategi komunikasi yang sesuai dengan perumusan strategi komunikasi oleh Anwar Arifin dengan memanfaatkan media sosial.

- Mengenal Khalayak

Dalam hal ini Radio Andika FM sebagai radio berita yang berbasis di Kota Kediri tak hanya berfokus pada satu titik saja melainkan melebarkan pasar ke daerah lain yang ada di sekitar Kota Kediri seperti Nganjuk, Tulungagung, Blitar, dan Trenggalek untuk menjangkau audiens nya. Sebagai komunikator melakukan observasi terlebih dahulu bagaimana tingkat pengetahuan audiens, kapasitas audiens dalam menerima pesan melalui media yang digunakan yang akan berpengaruh pada berhasil atau tidaknya sebuah informasi disampaikan, dan letak geografis wilayah audiens.

Dalam hal ini Radio Andika pada akun instagram lebih banyak memberikan informasi atau berita yang bersifat lokal untuk menyesuaikan dengan basis mereka yang berada di Kediri dengan target audiens masyarakat karesidenan Kediri. Informasi mengenai peristiwa-

peristiwa yang terjadi disekitar masyarakat pasti akan lebih mudah untuk diterima dan di pahami oleh audiens. Pemanfaatan media sosial Instagram juga merupakan langkah yang tepat untuk menyampaikan informasi disamping radio yang merupakan media utama bagi Radio Andika FM karena saat ini media sosial menjadi kebutuhan *primer* di masyarakat untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan.

- Menyusun Pesan

Radio Andika FM menerapkan citizen journalism dalam memperoleh informasi. Informasi diperoleh dari masyarakat kemudian diteruskan untuk dapat menghubungi pihak terkait yang memiliki tanggung jawab untuk memberikan pernyataan kemudian berita ditulis oleh tim redaksi yang selanjutnya dilakukan editing dan pengecekan sebelum di posting di Instagram. Radio Andika FM dalam memposting di akun Instagram nya dengan menyertakan foto atau yang menunjukkan keterangan peristiwa apa yang sedang terjadi. Selain menggunakan foto atau video sebagai suatu bentuk penyusunan pesan untuk menarik perhatian audiens.

Radio Andika FM juga menggunakan kaidah jurnalistik di dalam penulisan berita. Berita disajikan dalam bentuk narasi tanpa adanya kutipan dengan kata- kata yang singkat, padat, dan jelas sehingga diharapkan akan mempermudah audiens yang membaca. Selain itu dibubuhkan juga beberapa istilah dalam bahasa daerah atau bahasa asing dengan tujuan agar bisa lebih mudah dipahami oleh audiens. Untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat Radio Andika FM menyediakan berbagai macam jenis informasi seperti lalu lintas, kriminal, ekonomi, politik, berita kehilangan, berita penemuan, dan peristiwa yang terjadi disekitar masyarakat.

Berita-berita yang menarik akan menghasilkam feedback dari audiens seperti jumlah likes, komentar, Hal lain yang berhubungan dengan menarik atensi audiens adalah kemudahan dalam mengakses informasi. Audiens pasti akan memilih cara yang cepat dan mudah agar mereka mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

- Penyampaian Pesan

Menurut penulis, Radio Andika FM menggunakan empat metode dalam penyampaian pesan kepada audiens di Instagram nya yaitu, informatif, persuasif, dan edukatif. Metode informatif juga digunakan oleh Radio Andika FM dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Dalam metode ini isi pesan harus memuat fakta, kebenaran, atau pendapat yang dapat dipertanggung jawabkan. Sebuah peristiwa disampaikan apa adanya untuk membuat audiens

dapat melihat fenomena dengan sebenar-benarnya.

Dalam hal ini Radio Andika FM sebagai perusahaan media yang menggunakan informasi sebagai produk mereka sangat memperhatikan isi pesan yang akan mereka sajikan kepada audiens sehingga audiens yang membaca akan dapat paham tentang peristiwa yang terjadi. Metode selanjutnya yang digunakan Radio Andika FM dalam menyampaikan pesannya pada tiap postingannya adalah metode persuasif.

Dalam metode ini berita yang disampaikan bermuatan ajakan atau himbauan kepada audiens untuk melakukan sesuatu. Selain itu isi pesan dibuat untuk mensugesti audiens secara tidak langsung sehingga audiens akan terpesuasi secara tidak langsung seperti contohnya pada berita cuaca dan talkshow. Metode terakhir yang digunakan oleh Radio Andika FM dalam menyampaikan pesan adalah metode edukatif.

Pesan disampaikan dengan tujuan memberikan pengetahuan kepada audiens sebagai salah satu upaya untuk mempengaruhi audiens. Pesan disampaikan berdasarkan fakta, pengalaman, pendapat yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan. Contohnya adalah postingan dengan mengutip dari media kredibel yang ada di tanah air maupun dunia.

- Seleksi dan Penggunaan Media

Melakukan pemilihan media dalam melakukan strategi komunikasi merupakan hal yang penting dilakukan karena dengan menggunakan media yang tepat maka pesan akan dapat tersampaikan dengan baik dan sesuai dengan target khalayak. Radio Andika FM sebagai perusahaan media yang memiliki media utama yaitu radio beradaptasi menyesuaikan perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pendamping radio.

Dalam menjalankan strategi komunikasinya, Radio Andika FM melakukan seleksi konten yang akan diunggah ke Instagram dengan cermat. Mereka memastikan bahwa konten yang dipilih relevan dengan minat dan kebutuhan audiensnya, serta mampu menghadirkan nilai tambah bagi mereka. Hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan melalui Instagram dapat diterima dengan baik oleh target khalayaknya.

Selain itu, Radio Andika FM juga menggunakan beragam fitur Instagram seperti Stories, dan Instagram Reel untuk dapat men *share* postingan secara langsung ke *followers*. Mereka juga aktif berpartisipasi dalam berbagai informasi hiburan, dan info kegiatan di sekitar Karisidenan Kediri yang sedang populer untuk menjaga keterlibatan audiensnya.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi sangat penting bagi perusahaan media, termasuk radio, untuk tetap relevan dan mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam menghadapi perkembangan teknologi, perusahaan radio seperti Radio Andika FM harus beradaptasi dengan memanfaatkan media sosial guna memenuhi kebutuhan informasi masyarakat.

Radio Andika FM menerapkan strategi komunikasi dengan mengikuti empat langkah yang diusulkan oleh Anwar Arifin: mengenal khalayak, menyusun pesan, menentukan metode, dan seleksi penggunaan media.

1. Mengenal Khalayak: Radio Andika FM memperluas jangkauan audiens dari Kota Kediri ke daerah sekitar seperti Nganjuk, Tulungagung, Blitar, dan Trenggalek. Mereka menyesuaikan konten informasi di media sosial dengan kebutuhan lokal audiens untuk meningkatkan relevansi dan penerimaan pesan.
2. Menyusun Pesan: Radio Andika FM menggunakan citizen journalism dan kaidah jurnalistik dalam menyusun pesan. Berita disajikan secara naratif dengan kata-kata yang singkat, padat, dan jelas, serta disertai foto atau video untuk menarik perhatian audiens.
3. Penyampaian Pesan: Radio Andika FM menggunakan metode informatif, persuasif, dan edukatif dalam penyampaian pesan di Instagram. Mereka memastikan pesan yang disampaikan akurat dan dapat dipertanggungjawabkan, serta mengandung ajakan atau himbauan yang dapat mempengaruhi audiens.
4. Seleksi dan Penggunaan Media: Radio Andika FM menggunakan Instagram secara efektif dengan memanfaatkan fitur seperti Stories dan Reels untuk menjaga keterlibatan audiens. Mereka memastikan konten yang dipilih relevan dan memberikan nilai tambah bagi audiens.

Dengan strategi komunikasi yang tepat dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi, Radio Andika FM mampu tetap relevan dan memenuhi kebutuhan informasi masyarakat secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Arifin. (2016). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Audra Indah Lestari, and Ilham, A. M. (2020). Strategi Komunikasi Radio Venus Fm Makassar Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pendengarntya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 1(2), 34–55.
- Faizal Maghriza, M., and Hasfi, N. (2024). Strategi Konvergensi Media RRI Semarang Dalam Mempertahankan Eksistensi Rri Semarang Di Era Digital. *Ejournal Undip - Universitas Diponegoro*.
- Ineke Fadhillah, Anang Anas Azhar, and Indira Fatra Deni. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Ptpn Radio Solo 99.6 Fm. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(3), 182–187.
- Muhammad Abel Prakasa. (2023). Strategi Public Relations 90.8 Oz Radio Jakarta Dalam Mengembangkan Minat Pendengar Melalui Media Social Instagram. Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta.
- Novrica, C., Sinaga, A. P., Muhammadiyah, U., Utara, S., Kapten, J., and No, M. B. (2017). Strategi Komunikasi Radio Komunitas Usukom Fm Dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Jurnal Interaksi*, 1(1), 1–16.
- Philip Kotler, and Kevin Keller. (2012). *Marketing Management*. Boston: Prentice Hall.
- Rulli Nasrullah. (2015). *Media Sosial, Prespektif Komunikasi, Budaya dan Socioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Setiawan, H., Darmastuti, R., Studi, P., Masyarakat, H., Informasi, T., Satya, K., and Salatiga, W. (2021). Strategi Komunikasi Radio Suara Salatiga Dalam Upaya Mendapatkan Loyalitas Pendengar Di Era Digital (Studi Konvergensi Media Dengan Pendekatan Budaya Lokal). *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 13(2), 159–174.
- Siaahaan, R. A. (2015). *Jurnalistik Suara Jurnalistik Radio Untuk Profesi dan Pengembangan Diri*. Tangerang: PT Matana Publishing Utama .
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Van Dijk. (2013). *The Network Society*. London: SAGE Publications.

Peranan Media Sosial dalam Membangun Citra Positif Lembaga Pemerintah

Agung Mandala

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: 2271600385@student.budiluhur.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi peranan media sosial Instagram dalam membentuk citra positif Presiden Joko Widodo. Melalui Instagram, Presiden dapat berinteraksi langsung dengan publik, membagikan momen penting, serta menyampaikan pesan politiknya. Hasilnya, media sosial ini memperkuat citra kepemimpinannya dan meningkatkan popularitasnya. Namun, pemanfaatan Instagram juga membawa risiko kritik dari lawan politik. Dalam keseluruhan, Instagram menjadi alat efektif bagi Presiden Joko Widodo untuk memengaruhi opini publik dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin yang dihormati dan dipercaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menjabarkan temuan berdasarkan literatur yang ada. Selain itu, penelitian ini mengadopsi Paradigma Konstruktivisme dalam memahami realitas sosial yang dipengaruhi oleh interpretasi konten Instagram Presiden. Kesimpulannya, media sosial telah membuka peluang baru bagi pemimpin politik dalam membangun dan memelihara citra mereka di mata publik.

Kata kunci: Instagram; Konstruktivisme; Media Sosial; Paradigma

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari bagi masyarakat di seluruh dunia. Data yang dirilis oleh Hootsuite We Are Social pada Oktober 2022 mengungkapkan fenomena yang menarik: ada sekitar 5,07 miliar pengguna internet aktif di seluruh dunia. Angka yang mencengangkan tersebut menunjukkan bahwa lebih dari separuh populasi dunia kini terhubung dengan internet, mencapai sekitar 63,5% dari total jumlah penduduk dunia pada saat ini (Kemp, 2022). Tak terkecuali Indonesia, di mana pengguna internet terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022 saja, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 2,1 juta orang dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dengan demikian, sekitar 204,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet, mencakup sekitar 73,7% dari total populasi negaranya (Riyanto, 2022). Peningkatan yang signifikan ini mencerminkan adopsi yang semakin meluas dari teknologi internet di kalangan masyarakat Indonesia, menegaskan

bahwa tren pemanfaatan internet tidak hanya semakin umum tetapi juga semakin populer di semua lapisan masyarakat.

Media sosial adalah platform-platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara online. Media sosial telah menjadi pijakan utama bagi masyarakat dalam pelayaran mereka di dunia internet. Per Januari 2022, catatan menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai 191 juta orang, melonjak dari 170 juta orang pada tahun sebelumnya (Mahdi, 2022). Dari deretan aplikasi yang tersedia, WhatsApp menempati peringkat tertinggi dalam hal popularitas, diikuti oleh Instagram dan Facebook. Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, serta berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh pengguna lain melalui like, komentar, dan pesan langsung. Ini juga memungkinkan pengguna untuk mengikuti akun-akun favorit mereka dan menjelajahi konten yang sesuai dengan minat mereka melalui fitur seperti Explore.

Facebook adalah salah satu platform media sosial terbesar di dunia. Didirikan oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2004, Facebook memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi, berbagi konten seperti foto dan video, mengirim pesan, serta berinteraksi dengan teman-teman mereka melalui like, komentar, dan berbagai fitur lainnya. Selain itu, Facebook juga menjadi tuan rumah untuk berbagai grup dan halaman yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang-orang yang memiliki minat atau kegiatan yang sama. Daya tarik media sosial tak hanya terletak pada kemudahannya diakses, tetapi juga pada kemampuannya untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan terbuka. Tidak hanya terpaku pada teks, media sosial juga memfasilitasi pertukaran pesan dalam berbagai format, termasuk audio visual.

Dalam tinjauan teoretisnya, Van Dijk menggambarkan media sosial sebagai suatu ruang komunikasi yang memungkinkan partisipasi aktif dari pengguna dalam pembuatan dan penyebaran konten. Definisi ini mencerminkan perubahan mendalam dalam paradigma komunikasi, yang kini tidak hanya bersifat satu arah tetapi juga dinamis dan interaktif. Dengan demikian, media sosial tidak hanya sekadar menyediakan informasi, tetapi juga menciptakan lingkungan tempat interaksi sosial dan pertukaran gagasan berkembang secara terus-menerus.

Media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang lazim digunakan oleh berbagai entitas, mulai dari komunitas hingga lembaga pemerintahan. Memiliki potensi paparan yang

luas, media sosial menjadi alat yang efektif bagi humas lembaga pemerintahan untuk menyebarkan informasi kepada publik secara cepat dan luas. Contoh konkret dari penerapan ini adalah melalui program Setneg Mantul (Mantap Betul) yang diselenggarakan oleh Biro Humas Kementerian Sekretariat Negara yang mengadakan workshop pengelolaan media sosial untuk instansi pemerintahan. Sebagai contoh, pada tahun 2020, workshop tersebut diikuti oleh 168 peserta dari berbagai kalangan pejabat di lingkungan kementerian (Sumber: Mahdi, 2022).

Media sosial memiliki karakteristik yang membedakannya dari media konvensional. Nasrullah (2016) menyoroti beberapa aspek khas dari media sosial, antara lain: jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten yang dihasilkan oleh pengguna. Jaringan dalam media sosial memungkinkan koneksi antar perangkat, memfasilitasi interaksi dan pertukaran data. Informasi yang melimpah dalam media sosial digunakan untuk berinteraksi, menciptakan konten, dan merepresentasikan diri. Media sosial juga menyediakan fitur arsip, memungkinkan pengguna mengakses informasi yang tersimpan kapan pun dan di mana pun. Interaksi aktif antar pengguna menjadi ciri khas lainnya, membedakan media sosial dari media konvensional. Selain itu, media sosial juga menciptakan masyarakat virtual dengan pola-pola unik yang mungkin tidak ditemui dalam kehidupan nyata. Konten yang dipertukarkan di media sosial sepenuhnya berasal dari pengguna, menandai kebebasan dan fleksibilitas dalam pembuatan konten, berbeda dengan media konvensional yang cenderung didominasi oleh konten yang dibuat oleh editor.

Media sosial memiliki beragam jenis yang berbeda dalam hal fungsi dan fitur. Menurut Nasrullah (2016), enam klasifikasi utama media sosial yang membantu memahaminya lebih lanjut adalah: jejaring sosial, blog, microblog, berbagi media, penanda sosial, dan wiki. Jejaring sosial seperti Facebook dan LinkedIn adalah platform untuk menjalin hubungan sosial di dunia maya. Blog awalnya digunakan sebagai jurnal online yang kini juga menjadi tempat untuk membagikan tulisan tentang aktivitas sehari-hari. Microblog seperti Twitter memungkinkan pengguna untuk berbagi pikiran dan kesibukan dengan batasan karakter. Berbagi media seperti Instagram dan Youtube memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan lainnya. Penanda sosial seperti Pinterest dan Reddit memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan mencari informasi secara daring. Sedangkan wiki adalah platform kolaboratif di mana informasi dibuat dan dikelola oleh para pengguna internet,

mirip dengan ensiklopedia daring. Dengan berbagai jenis ini, media sosial memberikan ruang untuk berinteraksi, berbagi, dan belajar secara daring.

Media sosial adalah *platform online* yang memungkinkan kita untuk membuat profil pribadi dan berinteraksi dengan orang lain, meskipun mereka berada di lokasi yang berbeda. Popularitas media sosial telah menginspirasi penggunaannya dalam membangun dan menjaga reputasi serta popularitas seseorang dengan mudah dan cepat. Salah satu *platform* yang paling sering digunakan untuk tujuan ini adalah Instagram yang kini lebih banyak digunakan untuk membangun citra positif daripada untuk interaksi sosial atau berbagi konten visual (Ramadhan, 2019). Citra diri di media sosial terbentuk melalui unggahan foto atau konten lainnya, dan Instagram khususnya memiliki peran penting dalam membangun citra visual seseorang. Citra diri bisa tetap stabil seiring waktu atau berubah secara dinamis, tergantung pada pengalaman dan pemikiran individu (Efendi, 2017). Contohnya, lembaga pemerintah bidang eksekutif yakni Presiden Joko Widodo menggunakan Instagram dengan akun @Jokowi sebagai media sosial utama yang menunjukkan betapa pentingnya Instagram dalam pemanfaatan media sosial saat ini.

Media sosial, terutama Instagram, berperan penting bagi Jokowi dalam berkomunikasi dengan publiknya. Aktivitas Instagram Jokowi yang sangat aktif selama menunjukkan kepentingan politisnya dalam membangun citra. Studi ini menyoroti pentingnya konten Instagram Jokowi dalam membangun citra politiknya. Instagram menjadi *platform* utama untuk memantau aktivitas presiden dan wakil presiden. Dengan jutaan pengikut, akun Instagram Jokowi memberikan peluang besar untuk memengaruhi opini publik (Ma'aruf & Putra, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami dan menguraikan peranan serta dampak penggunaan media sosial Instagram dalam membangun citra positif Presiden Joko Widodo. Hal ini dilakukan dalam upaya menjawab pertanyaan pokok dalam penelitian ini, yakni bagaimana media sosial Instagram digunakan untuk memperkuat citra positif Presiden Joko Widodo serta bagaimana proses interaksi komunikasi yang terjadi di platform tersebut. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang strategi dan taktik yang digunakan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperkuat dan memperluas jangkauan pesan-pesan politik yang mendukung Joko Widodo. Dengan memahami dinamika interaksi dan konten yang diposting di Instagram, kita dapat mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana media sosial telah

berperan dalam merancang dan membentuk opini publik terhadap presiden.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni kualitatif dengan menjabarkan temuan berdasarkan literatur yang ada. Data yang digunakan yakni data sekunder seperti artikel, berita, buku, data instansi maupun referensi tertulis lainnya yang berkaitan dengan judul penelitian. Paradigma Konstruktivisme juga menjadi bagian dalam metode penelitian ini. Paradigma konstruktivisme adalah paradigma yang melihat kebenaran realitas sosial sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran realitas sosial bersifat relatif. Paradigma konstruktivisme juga disebut interpretivisme, dan memandang bahwa individu menciptakan pemahaman dan makna secara subjektif dari pengalaman kehidupan nyata mereka sehingga realitas yang ada beragam. Penelitian ini mengadopsi Paradigma Konstruktivisme karena peneliti tertarik pada pembentukan realitas sosial yang dipandang sebagai hasil dari konstruksi sosial. Paradigma ini memandang kebenaran dari realitas sosial sebagai relatif, dan memperhatikan bagaimana individu-subjektivitas dalam memahami dunia sosial mereka, khususnya terkait dengan interpretasi konten Instagram Joko Widodo yang mempengaruhi citranya.

Penelitian sebelumnya oleh Lani & Handayani (2021) membahas tentang peran Humas Pemerintahan dalam membangun reputasi positif bagi organisasi pemerintah. Dari penelitian tersebut, diketahui bahwa proses Humas Pemerintahan adalah suatu proses yang berkelanjutan dan melibatkan berbagai aspek, serta memerlukan ahli di berbagai bidang untuk menjalankan proses tersebut secara profesional. Humas juga dapat memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, termasuk media cetak dan mediasosial. Penelitian lain oleh Lubis (2012) meneliti peran Humas dalam membentuk citra positif bagi pemerintah setempat, khususnya pada Sekda Provinsi Riau. Ditemukan bahwa pelaksanaan peran Humas belum optimal karena diseminasi informasi masih bersifat satu arah dan terhambat oleh keterbatasan infrastruktur serta kurangnya koordinasi di antara anggota tim.

Penelitian ini lebih menekankan pentingnya penggunaan media sosial oleh instansi pemerintah dalam mencapai tujuan komunikasi mereka. Media sosial dianggap memiliki peran yang signifikan dalam membantu Lembaga Pemerintahan mencapai tujuan komunikasi mereka dengan lebih efektif. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengulas berbagai peran media sosial bagi Lembaga Pemerintahan guna mencapai tujuan komunikasi

lembaga pemerintah dengan lebih efektif dan berhasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Presiden Joko Widodo (Instagram @jokowi)



(Sumber: Instagram @jokowi)

Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Presiden Joko Widodo menjadi hal yang krusial dalam membangun persepsi baik di masyarakat terkait kinerja presiden dan pemerintahan. Instagram memberikan ruang yang luas bagi siapapun untuk membangun citra mereka secara positif di mata publik. Melalui Instagram, para elit politik dapat dengan bebas mengunggah konten seperti teks, foto dan video yang dianggap dapat meningkatkan atau mempertahankan citra mereka.



(Sumber: Instagram @jokowi)



(Sumber: Instagram @jokowi)

Postingan yang dibagikan oleh Joko Widodo dan tim, seperti foto kunjungan ke pasar pada foto diatas dalam upaya pengawasan stabilisasi bahan pangan memberikan gambaran bahwa Presiden turun tangan langsung ke lokasi untuk memastikan bahwa kegiatan atau transaksi ekonomi di pasar batu karawang sudah mencapai kestabilan. Dalam unggahan tersebut mampu meningkatkan kepercayaan diri masyarakat bahwa Joko Widodo menjadi pemimpin yang tidak hanya diam dan menutup telinga terhadap keluhan masyarakat. Foto-foto kunjungan yang dilakukan Joko Widodo yang berfokus pada kebersamaan dan keterlibatan langsung dengan rakyat, dinilai berbeda dan berhasil menarik perhatian publik (Fadiyah & Simorangkir, 2021). Media sosial Instagram memungkinkan Joko Widodo untuk menyampaikan pesan secara luas dan mudah diakses oleh masyarakat dari berbagai lapisan. Ini menjadi alternatif efektif dalam mencapai tujuan membangun citra positifnya (Fadiyah & Simorangkir, 2021).

Pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun citra positif Presiden Joko Widodo menjadi topik penting dalam konteks komunikasi politik modern (Fadiyah & Simorangkir, 2021). Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, memberikan kesempatan bagi para pemimpin politik untuk membangun citra mereka secara

langsung kepada publik. Pemanfaatan Instagram oleh Joko Widodo menjadi sorotan karena perannya dalam membentuk persepsi masyarakat di Indonesia. Penggunaan Instagram oleh Joko Widodo memungkinkan dia untuk berinteraksi langsung dengan pengikutnya, membagikan momen-momen penting, serta mengungkapkan pandangannya terhadap isu-isu tertentu. Melalui unggahan foto, video, dan keterangan, Joko Widodo dapat memperlihatkan sisi-sisi manusiawinya, keterlibatannya dalam kegiatan sosial, dan pencapaian-pencapaian yang telah dia raih sebagai presiden. Dengan demikian, Instagram menjadi alat yang efektif bagi Joko Widodo untuk memperkuat citra kepemimpinannya dan meningkatkan popularitasnya di mata masyarakat.

Selain itu, melalui Instagram, Joko Widodo juga dapat menyebarkan pesan-pesan politiknya secara langsung kepada publik. Ia dapat memanfaatkan *platform* ini untuk mengkomunikasikan visi, program-program pemerintah, serta pencapaian-pencapaian yang telah diraih selama masa pemerintahannya. Dengan demikian, Instagram menjadi saluran komunikasi yang efektif bagi Joko Widodo untuk mempengaruhi opini publik dan memperkuat dukungan terhadap kepemimpinannya. Namun demikian, penting untuk diingat bahwa pemanfaatan Instagram dalam membangun citra positif tidak selalu tanpa risiko. Konten-konten yang diunggah oleh Joko Widodo dapat menjadi sasaran kritik dan serangan dari lawan politik atau pihak-pihak yang tidak setuju dengan kebijakannya.

Oleh karena itu, Joko Widodo dan tim perlu memperhatikan dengan cermat strategi komunikasi yang mereka gunakan di platform media sosial ini, serta respons terhadap kritik dan pertanyaan dari publik. Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial Instagram oleh Presiden Joko Widodo dalam membangun citra positifnya merupakan contoh konkret dari bagaimana teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap komunikasi politik. Dengan memanfaatkan Instagram secara efektif, Joko Widodo dapat memperluas jangkauan komunikasinya, memperkuat hubungannya dengan masyarakat, serta memperkuat posisinya sebagai pemimpin yang dihormati dan dipercaya (Fadiyah & Simorangkir, 2021).

KESIMPULAN

Penelitian ini menggali peran dan dampak pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun citra positif Presiden Joko Widodo. Melalui Instagram, Jokowi dapat berinteraksi langsung dengan publik, membagikan momen penting, serta menyampaikan pesan politiknya. Hal ini memperkuat citra kepemimpinannya dan meningkatkan

popularitasnya. Namun, pemanfaatan Instagram juga membawa risikokritik dan serangan dari lawan politik. Secara keseluruhan, Instagram menjadi alat efektif bagi Jokowi untuk memengaruhi opini publik dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin yang dihormati dan dipercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Efendi, A., Astuti, P. I., & Rahayu, N. T. (2017). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 18(2), 12-24. <https://doi.org/10.23917/humaniora.v18i2.5188>
- Fadiyah., & Simorangkir, J. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Presiden Joko Widodo pada Pilpres 2019. *Journal of Political Issues*. 3(1); 13-27. <https://doi.org/10.33019/jpi.v3i1.48>
- Kemp, S. (2022). DIGITAL 2022: OCTOBER GLOBAL STATSHOT REPORT. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot/>
- Lani, O. P., & Handayani, B. (2021). Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2).
- Lubis, E. E. (2012). Peran Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 12(1), 51–60
- Mahdi, M. I. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. *Data Indonesia*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ramadhan, M. G. J. 2019. Efektifitas Sosial Media Instagram @Jokowi Dalam Membentuk Personal Branding Pada Kampanye Pilpres 2019. *Universitas Muhammadiyah Tangerang* 2(1). <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/arn48>
- Riyanto, A. D. (2022). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022. <https://andi.link/hootsuite-weare-social-indonesian-digital-report-2022/>

Representasi Kolaborasi Antarumat Beragama dalam Podcast “Login” di Youtube: Episode “Loe Liat Nih Login!! Ini Indonesia Bung!! 6 Pemuka Agama Jadi Satu Di Lebaran!! - Jafar”

Ana Widiyawati

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: 2271600252@student.budiluhur.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan guna menganalisis representasi kolaborasi antarumat beragama dalam podcast “login” episode “Loe Liat Nih Login!! Ini Indonesia Bung!! 6 Pemuka Agama Jadi Satu Di Lebaran!! - Jafar” yang ditayangkan di Youtube. Podcast “Login”. Pada episode ini menampilkan enam pemuka agama yang berkolaborasi, menunjukkan bagaimana pentingnya kerukunan serta solidaritas lintas agama yang ada di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis Norman Fairclough. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat toleransi, dialog, serta penghargaan terhadap adanya perbedaan. Toleransi dialog dan penghargaan menjadi tema utama dalam wacana kolaborasi antarumat beragama, disini menekankan juga pentingnya institusi keagamaan dalam memfasilitasi dialog lintas agama.

Kata kunci: Analisis Wacana Kritis; Kolaborasi Antarumat Beragama; Podcast; Toleransi

PENDAHULUAN

Pada era digital, media telah mengalami transformasi yang sangat pesat, platform-platform baru bermunculan dan mendapatkan popularitas yang pesat. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah podcast, menurut hasil survey yang telah dilakukan oleh Populix pada bulan Februari 2024 di Indonesia, terdapat 37% responden yang sering menggunakan layanan podcast, kemudian diikuti dengan mengakses berita online sebanyak 34% dan aplikasi berita sebanyak 27%. Jika dilihat dari segi penyediaannya, 70% responden banyak menggunakan Youtube, 49% responden sering menonton televisi, dan 46% responden lebih suka menggunakan layanan seperti Netflix pada saat bulan Ramadhan (Annur, 2024). Podcast sendiri adalah platform media berbasis internet yang memiliki peluang menciptakan komunikasi dua arah atau bahkan multi arah, podcast dapat mendorong umpan balik dan pertanyaan dari pendengar atau penonton agar lebih interaktif McDermott dalam (Zellatifanny, 2020).

Di Indonesia, podcast banyak ditampilkan di youtube dengan konsep dan tema yang berbeda-beda sesuai dengan target khalayak yang dituju. Salah satu podcast menarik perhatian yang tayang pada bulan Ramadhan yakni podcast Login menayangkan tema di akhir Ramadhan dengan tema kolaborasi dimana judul podcastnya “Loe Liat Nih Login!! Ini Indonesia Bung!! 6 Pemuka Agama Jadi Satu Di Lebaran!! - Jafar,” judul tersebut tidak hanya kolaborasi pada umumnya melainkan kolaborasi antarumat beragama karena yang berkolaborasi pemuka agama sebagai perwakilan.

Indonesia memiliki masyarakat multikultural dan terdapat enam agama yang diakui di Indonesia, yakni Islam, Protestan, Kristen, Hindu, Budha dan Konghucu (Aulia Fitri, 2023). Mengingat keberagaman tersebut, kerukunan antarumat beragama menjadi nilai penting yang perlu dipertahankan dan diperkuat, Perayaan Hari Raya pun menjadi momen yang tepat untuk menunjukkan solidaritas dan kebersamaan lintas agama, di mana umat beragama saling berbagi kebahagiaan dan nilai-nilai keagamaan yang universal tanpa mengaburkan keimanan masing-masing umat beragama.

Namun, di era digital dan globalisasi, representasi media, termasuk podcast, dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi serta sikap masyarakat terhadap kerukunan antarumat beragama. Alasannya, semakin mudahnya persatuan maka semakin mudah pula pemecah belah itu ada. Media bisa dengan mudah menjadi persatuan juga pemecah belah karena akses kemudahannya.

Podasct “Login” pada episode yang berjudul “Loe Liat Nih Login!! Ini Indonesia Bung!! 6 Pemuka Agama Jadi Satu Di Lebaran!! - Jafar” akan menjadi fokus penelitian ini. Pada episode tersebut menampilkan kolaborasi antar enam pemuka agama secara bersama dalam episode terakhir yang ditayangkan sebagai penutup acara bulan Ramadhan. Tema kolaborasi antarumat beragama yang diangkat pun merupakan refleksi dari pentingnya kerukunan dan solidaritas lintas agama di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana podcast “Login” mempresentasikan kolaborasi antarumat beragama dalam konteks kolaborasi sebagai bentuk toleransi. Dengan menggunakan metode analisis wacana kritis penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana Representasi Kolaborasi Antarumat Beragama dalam Podcast "Loe Liat Nih Login!! Ini Indonesia Bung!! 6 Pemuka Agama Jadi Satu Di Lebaran!! - Jafar" disampaikan kepada khalayak.

METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan disajikan menggunakan cara kualitatif. Fatimah mengatakan bahwa (2006) Metode kualitatif sendiri merupakan metode yang menggunakan prosedur menghasilkan data secara deskriptif baik secara lisa maupun tulisan yang berkembang dalam masyarakat (Lestari, 2022). Dengan menggunakan gaya penelitian yang kualitatif, penulis berusaha mengkonstruksi realitas dan memahami maknanya.

Untuk menambah kejelasan artikel penulis memperluas pisau analisis menggunakan teori yang diperoleh melalui data sekunder. Menurut Abrori (2018) data sekunder merupakan data yang didapat melalui orang yang melakukan penelitian dari sumber yang telah ada Adapun data sekunder yang digunakan dalam artikel ini yakni berupa buku, jurnal, dan portal berita. Untuk pengkajian utama dalam penelitian, penulis mengambil tayangan podcast dari tayangan podcast "login" di youtube dengan judul Loe Liat Nih Login!! Ini Indonesia Bung!! 6 Pemuka Agama Jadi Satu Di Lebaran!! - Jafar" yang menghadirkan enam pemuka agama secara bersamaan. Dari podcast tersebut, akan dikaji menjadi satu fenomena yang menarik untuk ditelaah karena membawa isu kolaborasi antarumat beragama di tengah keadaan Indonesia yang memiliki masyarakat multicultural yang rentan akan perpecahan dan perbedaan pendapat. Melalui fenomena tersebut, penulis berusaha membahasnya secara mendalam dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis dari Norman Fairclough.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Representasi kolaborasi antarumat beragama dalam podcast "Loe Liat Nih Login!! Ini Indonesia Bung!! 6 Pemuka Agama Jadi Satu Di Lebaran!! - Jafar" yang dianalisis menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough berdasarkan tiga dimensi analisis yaitu, teks, diskursus, dan sosial budaya.

1. Analisis Teks

Berdasarkan judul penelitian, pada pembahasan kali ini, akan dilakukan analisis wacana kritis pada materi podcast login dengan episode "Loe Liat Nih Login!! Ini Indonesia

Bung!! 6 Pemuka Agama Jadi Satu Di Lebaran!! - Jafar". Untuk bisa menemukan realitas dibalik teks serta aspek sosia budaya yang mempengaruhi pembuatan teks.

a. Representasi anak kalimat

Pada bagian ini, pesan menggunakan kosakata dan tata Bahasa. Kosakata yang ditampilkan dan digunakan menggambarkan sesuatu, yang bisa menunjukkan sesuatu bisa dimasukkan dalam satu set kategori. Pada teks linguistic, representasi dalam anak kalimat diambil beberapa adegan dalam video. Jadi tidak semua menggambarkan kolaborasi antarumat beragama. Kali ini kita hanya akan membahas yang berkaitan dengan kolaborasi antarumat beragama dalam podcast tersebut seperti:

"Toleransi tuh harusnya. Mengakui validitas pihak lain. Bahwa ada kebenaran di pihak lain. Iya tentunya bagi kita agama kita paling benar." (Pada video podcast menit ke 23:37)

Pada kalimat tersebut terdapat representasi bahwa toleransi harusnya sudah mencakup adanya pengakuan teradap validitas yakni keyakinan pihak lain, walaupun kita meyakini bahwa agama kita sendiri adalah agama yang paling benar.

b. Representasi dalam kombinasi anak kalimat

Kali ini, kombinasi anak kalimat dapat terjadi ketika dua atau lebih anak kalimat digabungkan untuk membentuk kalimat kompleks yang memiliki makna yang lebih lengkap. Seperti:

"Bahkan NADATUL ULAMA, NU itu diminta mengirimkan tokoh -tokonya untuk menyebarkan kok bisa Islam begitu modern, begitu inklusi, begitu indah di Indonesia." (Ada pada video podcast menit ke 01:00:51)

Disini terdapat adanya representasi kolaborasi antarumat beragama di mana tokoh-tokoh sebagai perwakilan dari organisasi sebut saja Islam diminta untuk menyebarkan pesan mengenai Islam yang inklusif dan modern di Indonesia.

c. Representasi dalam rangkaian anak kalimat

Berbeda lagi, rangkaian anak kalimat dapat terjadi ketika beberapa kalimat disusun berurutan tanpa adanya hubungan yang gramatikal jelas di antara mereka. Seperti:

“Tapi mungkin di Gresik itu banyak juga yang belum punya pengalaman itu, sehingga dengan adanya konten-konten seperti ini yang dimulai dari Habib dan Bante yang keliling Indonesia.” (Ada pada video podcast menit ke 01:25:19)

Dalam hal ini tetap ada yang namanya representasi kolaborasi antarumat beragama berkaitan dalam penyebaran konten-konten yang edukatif dan inklusif, dalam hal ini melibatkan tokoh-tokoh agama yang berbeda.

d. Relasi

Unsur relasi disini yakni bagaimana keyakinan agama individu atau kelompok bisa mempengaruhi sikap toleransi seseorang terhadap keyakinan serta kebenaran pihak lain, kemudian bagaimana sikap toleransi individu tau kelompok tersebut menjadi tumpuan agar terciptanya kerukunan antarumat beragama. Titik perhatian pada analisis relasi disini adalah bagaimana keyakinan agama dapat menjadi tumpuan atau landasan guna membangun sikap toleransi yang mengakui adanya validitas dan kebenaran pihak lain.

Dalam semua wacana yang berkaitan dengan representasi kolaborasi antarumat beragama, terdapat tema yang konsisten tentang bagaimana pentingnya toleransi, dialog, adanya penghargaan mengenai perbedaan serta Kerjasama lintas agama dalam membangun hubungan yang baik antara individu maupun kelompok dengan latar belakang agama yang berbeda, seperti: **Dialog antarumat beragama**, dimana dialog menjadi alat utama untuk memahami, menghormati dan memperkuat hubungan antarumat beragama. Dengan menggunakan dialog, individu maupun kelompok bisa berbagi mengenai pengalaman, pemahaman bahkan keyakinan guna memperkuat kerjasama dan kerukunan. **Toleransi dan penghargaan mengenai perbedaan, dalam hal ini mengenai keyakinan** yang menjadi tumpuan penting dalam membangun kolaborasi antarumat beragama. Dengan adanya sikap saling mengakui validitas bisa menjadi kunci terciptanya hubungan yang inklusif dan harmonis. Kemudian dengan **kerukunan serta kerjasama lintas agama dalam berkolaborasi** bisa membangun masyarakat yang damai. Melalui Kerjasama tersebut, dapat mencapai tujuan kesejahteraan bersama.

e. Identitas

Identitas dalam teks tergambarkan melalui representasi nilai-nilai agama, inklusi, serta kerukunan sebagai bagian dari identitas individu maupun kelompok.

Adapun seperti:

“Kita ingin kita ingin kehadiran Islam itu menjadi rahmatan di alamin Ahmad bagi semua.” (ada pada video podcast pada menit 15:49)

2. Discourse Practice

Mengenai discourse practice mengacu pada bagaimana cara di mana Bahasa digunakan untuk mereproduksi dan memperkuat struktur kekuasaan dan ideologi dalam masyarakat. Implementasinya, penggunaan Bahasa dalam kolaborasi antarumat beragama menganalisis mengenai bagaimana bahasa digunakan untuk membangun representasi tentang agama dan tokoh agama dalam konteks kolaborasi antarumat beragama. Selain itu, terdapat konstruksi identitas dan nilai dalam wacana di mana identitas kelompok agama dibangun dengan bahasa. Hal ini meninjau bagaimana dialog antaragama, nilai toleransi, dan pemahaman bisa saling tercermin dalam narasi yang disampaikan. Ada juga mengenai kekuasaan dan ideologi, disini kekuasaan tercermin dalam interaksi antarumat beragama yang dijelaskan dalam narasi. Ideologi juga mempengaruhi bagaimana makna dan hubungan antarumat beragama terbentuk dalam konteks yang disampaikan.

3. Sociocultural Practice

a. Situasional

Terdapat beberapa hal yang mencerminkan situasi tentang kolaborasi antarumat beragama yang terjadi seperti adanya situasi di mana kolaborasi antarumat beragama terjadi dengan adanya pertemuan antar tokoh umat beragama sebagai perwakilan. Adanya konteks fisik, sosial dan budaya di mana interaksi antarumat beragama berlangsung, misal seperti yang dijelaskan pada menit ke 01:05:21

“Tapi ketika ketemu kita bisa ngobrol -ngobrol seperti ini, lalu paham, ngerti ini itu oh, kita jadi teman, kita jadi saudara. Dan itu yang kami alami tentunya. Kami alami di kampung saya dari Jogja udah biasa kita ngerain natalan juga, kita ngerain idol fitri, udah biasa itu.”

Dalam konteks ini, norma-norma sosial serta budaya yakni nilai toleransi, inklusi dan saling menghormati sangat memainkan peran penting dalam memfasilitasi dialog antarumat beragama. Tujuan adanya kolaborasi ini adalah guna menciptakan pemahaman yang lebih baik antarumat beragama, dapat meningkatkan toleransi dan bisa memperkuat hubungan antarumat dalam masyarakat.

b. Institutional

Peran institusi atau organisasi keagamaan disini sangat berperan penting dalam memberikan fasilitas untuk kolaborasi antarumat beragama. Contoh yang bisa terlibat dalam mempromosikan dialog antaragama dan kerjasama lintas kepercayaan termasuk masjid, gereja, biara, kuil atau Lembaga keagamaan lainnya. Dalam hal ini kita fokus juga pada podcast login yang menjadi wadah untuk dialog tersebut yang berhasil menghadirkan tokoh agama yang diakui di Indonesia dan banyak membahas mengenai toleransi menurut perwakilan masing-masing tokoh agama.

Dalam konteks kolaborasi antarumat beragama, institusi keagamaan dapat berperan sebagai mediator, fasilitator, atau penyelenggara acara dialog antaragama. Disini penyelenggara merupakan podcast login yang difasilitasi oleh Close the door yang dimiliki langsung oleh Deddy Corbuzier. Acara tersebut berhasil mewadahi kehadiran enam pemuka agama.

c. Social System

Penting dalam membangun hubungan inklusif yang saling menghormati antarumat beragama mencerminkan nilai sosial dalam masyarakat dengan agama yang beragam. Adanya struktur sosial dapat mempengaruhi interaksi antarumat beragama, seperti nilai, norma, dan hierarki sosial, ketiganya sangat berperan dalam menciptakan hubungan antarumat beragama yang harmonis.

Toleransi selalu ditekankan, kerjasama serta saling menghormati meskipun berbeda agama. Dalam konteks sosial, norma-norma yang menciptakan tumpuan bagi interaksi antarumat yang berbeda agama kearah positif dan saling mendukung.

KESIMPULAN

Podcast yang dibahas menggambarkan bagaimana pentingnya toleransi, dialog dan kerjasama lintas agama. Pentingnya memperkuat nilai-nilai sosial yang inklusif, toleran dan saling menghormati antarumat beragama dalam masyarakat dengan perbedaan agama.

Adanya institusi yang mendukung hubungan tersebut menjadi kunci dalam suksesnya membangun hubungan yang harmonis serta memperkuat keragaman kepercayaan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2024). *Ini Ragam Media yang Kerap Digunakan Warga RI saat Ramadan*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/28/ini-ragam-media-yang-kerap-digunakan-warga-ri-saat-ramadan>
- Aulia Fitri, N. (2023). Konversi Agama. *Al Qodri Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Keagamaan*, 4(1), 88–100.
- Lestari, Y. (2022). Media dan Selebriti di Media Televisi: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 604–612. <https://doi.org/10.56832/edu.v2i2.197>
- Zellatifanny, C. M. (2020). Trends in Disseminating Audio on Demand Content through Podcast: An Opportunity and Challenge in Indonesia. *Journal Pekommas*, 5(2), 117. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2020.2050202>

Analisis Isi Konten Video Edukasi Tentang Mental Health Pada Akun Tiktok @Alodokter.id

Fiqro Nabil Alfein

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: fiqro.alfein@budiluhur.ac.id

ABSTRAK

Pasca Pandemi COVID-19 masyarakat mulai beradaptasi dengan lingkungan baru untuk beraktifitas sehari-hari. Setelah melewati masa pandemi COVID-19 tentunya membawa dampak gangguan psikologi bagi masyarakat sehingga memerlukan edukasi yang tepat. Media social merupakan perangkat yang banyak digunakan untuk membantu memberikan pemahaman melalui konten edukasi yang disajikan. Salah satu platform media social tersebut yaitu TikTok yang menjadi media Hiburan dan informatif sebagai upaya menyampaikan pesan pada khalayak. Akun TikTok @Alodokter.id juga secara tidak langsung mengedukasi kepada masyarakat agar bijak dalam penggunaan media sosial dengan membagikan lebih banyak informasi bermanfaat, Hal ini sebagai perwujudan etika dalam bermedia sosial. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan fokus bagaimana akun TikTok @alodokter.id ini digunakan untuk mengedukasi masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan mental. Metode penelitian yaitu metode deskriptif kualitatif dengan analisis isi kualitatif (qualitative content analysis) Klaus Krippendorff .

Kata kunci: Analisis Isi; Alodokter.id; Mental Health; Tik Tok

PENDAHULUAN

Kemajuan Teknologi informasi semakin berkembang pesat beriringan dengan kebutuhan khalayak dalam memperoleh informasi dan hiburan sehingga muncul berbagai perangkat media social salah satunya TikTok. TikTok bersama dengan sosial media lainnya adalah salah satu aplikasi media sosial dengan jumlah pengguna yang banyak , Berdasarkan laporan We Are Social, TikTok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) berusia di atas 18 tahun secara global hingga kuartal I/2022. Jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 1,2 miliar pengguna. Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan. Banyaknya pengguna dari aplikasi ini membantu penyebaran informasi yang cepat tanpa mengenal ruang dan waktu (ADSQOO, 2023)

Berdasarkan data tersebut tingginya pengguna TikTok perlu seimbang dengan penggunaan media komunikasi yang baik dan beretika, sehingga informasi yang didapat

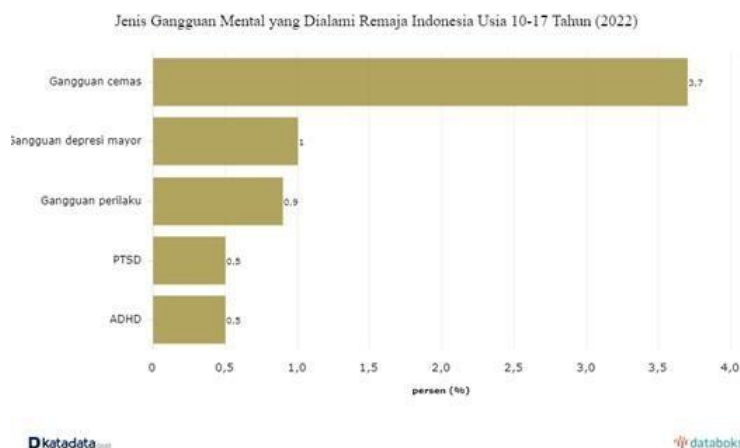
membawa manfaat. Berikut beberapa etika yang harus di ketahui oleh masyarakat sebagai pengguna media komunikasi: (Suri, 2019)

- a. **Etika dalam berkomunikasi**, Dalam berkomunikasi menggunakan media sosial, seringkali kita melupakan etika yang seharusnya dijaga. Banyaknya kata-kata kasar yang muncul dalam percakapan di jejaring sosial, baik disengaja maupun tidak, menjadi bukti nyata dari hal tersebut. Penting untuk selalu menggunakan bahasa yang sopan dan layak ketika berkomunikasi di internet. Membiasakan diri menggunakan bahasa yang tepat dengan siapapun saat berinteraksi, termasuk saat berinteraksi melalui media sosial, adalah langkah bijak yang perlu diterapkan.
- b. **Hindari penyebaran SARA, pornografi dan aksi kekerasan**, Tindakan bijak adalah menghindari penyebaran informasi yang mengandung unsur Suku, Agama, Ras, dan Pornografi (SARA) di jejaring sosial. Sebaiknya, kita membagikan konten yang bermanfaat dan tidak memicu konflik. Selain itu, hindari mengunggah foto yang berisi kekerasan, seperti foto korban kekerasan, kecelakaan lalu lintas, atau bentuk kekerasan lainnya. Menyebarkan foto-foto semacam itu hanya menambah beban keluarga korban, yang mungkin salah satunya ada dalam foto tersebut. Kita juga tidak perlu memperkenalkan generasi muda pada kekerasan melalui foto-foto yang diunggah secara terbuka di media sosial.
- c. **Kroscek kebenaran berita**, sering kali kita menemui berita negatif tentang pihak tertentu di media sosial. Praktik ini sering kali bertujuan untuk merusak reputasi pesaing dengan menyebarkan berita palsu. Oleh karena itu, pengguna media sosial diharapkan lebih cerdas dalam menerima informasi. Jika Anda berniat menyebarkan informasi, sebaiknya lakukan pengecekan terlebih dahulu untuk memastikan kebenarannya.

Etika dalam bermedia sosial salah satunya dimanfaatkan Pasca Covid-19 yang terjadi beberapa waktu lalu, akses informasi yang terbatas karena manusia tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan orang lain dan melakukan segala aktifitas dirumah masing-masing sehingga membawa dampak bagi kesehatan mental Masyarakat Indonesia, menurut WHO peningkatan sebanyak 25 persen selama tahun pertama pandemi mengakibatkan sebagian orang mengalami kondisi gangguan kecemasan dan depresi. Maka pada 2023 kondisi pandemi

yang berangsur usai dan membaik, akan memberikan kita semua kesempatan untuk melindungi dan meningkatkan kondisi kesehatan mental (Martatillah Nikita Karin, 2022)

Dalam upaya mendukung edukasi mengenai kesehatan mental tersedia berbagai platform media social salah satunya TikTok. Keberadaan aplikasi TikTok yang banyak digunakan oleh pengguna media sosial di Indonesia menyajikan konten hiburan maupun konten edukasi seperti yang dilakukan oleh akun TikTok Alodokter.id. Alasan peneliti memilih akun alodokter karena perusahaan startup digital di bidang kesehatan ini memiliki 139 Ribu pengikut dan 1,4 Milyar like dari netizen. Selain itu aku ini berisi berita paling populer dan terbaru yang dibahas oleh dokter melalui edukasi seputar kesehatan salah satunya mengenai kesehatan mental dengan menggunakan filter, fitur teks dan menari mengikuti irama musik, hal ini dilakukan untuk menarik perhatian netizen dan penyajian konten yang menyenangkan. Penderita kesehatan mental di Indonesia cukup bervariasi dialami juga oleh kalangan remaja dan tersaji pada data dibawah ini.



Gambar 1 Tabel Penderita Gangguan Mental

Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Laporan Indonesia National Adolescent Mental Health Survey (I-NAMHS) menunjukkan bahwa 1 dari 3 remaja Indonesia usia 10-17 tahun memiliki masalah kesehatan mental. Sementara 1 dari 20 remaja Indonesia memiliki gangguan mental dalam 12 bulan terakhir. angka tersebut setara dengan 15,5 juta dan 2,45 juta remaja. Adapun gangguan mental yang paling banyak diderita oleh remaja adalah gangguan cemas, gabungan antara fobia sosial dan gangguan cemas menyeluruh sebesar 3,7%. Diikuti posisi kedua oleh gangguan depresi mayor sebesar 1,0%, lalu gangguan perilaku 0,9%. (Gloria, 2022)

Ada pula gangguan stres pasca-trauma (PTSD) dan gangguan pemusatan perhatian dan hiperaktivitas (ADHD) dengan torehan masing-masing sebesar 0,5%. Proporsi itu cukup mengkhawatirkan mengingat hampir 20% dari total penduduk Indonesia berada dalam rentang usia 10-19 tahun. Siswanto bahkan menyebut hanya 2,6% dari remaja yang memiliki masalah kesehatan mental menggunakan fasilitas kesehatan mental atau konseling guna membantu mereka mengatasi masalah emosi dan perilaku mereka dalam 12 bulan terakhir.(Santika, 2023)

Edukasi mengenai kesehatan mental penting dilakukan agar seseorang dapat menikmati kehidupan sehari-hari dan menjalin komunikasi yang baik dengan orang lain, seseorang yang memiliki mental yang sehat dapat memaksimalkan potensi yang ada dalam dirinya. Apabila kesehatan mentalnya terganggu seseorang akan sulit mengendalikan emosi sehingga mampu melakukan perilaku yang buruk berujung pada menurunnya prestasi belajar ataupun produktivitas bekerja. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui isi pesan konten edukasi tentang mental health pada akun tiktok @alodokter.id. sebagai upaya memanfaatkan media sosial secara beretika dan bijak.

METODE PENELITIAN

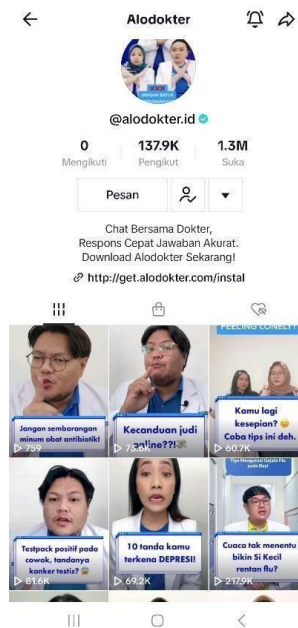
Penelitian ini menggunakan Paradigma Konstruktivisme dikarenakan pesan dan makna yang terkandung dalam tayangan video TikTok tidak dapat dimaknai begitu saja.(Moleong, 2014) Dalam hal ini peneliti melakukan langkah pengamatan berdasarkan pada realita objek penelitian yaitu isi konten video TikTok @alodokter.id. Adapun Pendekatan penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan pendekatan metode analisis isi Klaus Krippendorff. Peneliti melakukan pengamatan terhadap konten video kesehatan mental pada akun tiktok @alodokter.id. Adapun alasan peneliti memilih kualitatif dalam penelitian ini yakni untuk memahami fenomena tentang Objek penelitian yaitu pesan edukasi dalam konten video kesehatan mental secara deskripsi menggunakan bentuk kata dan bahasa.

Analisis ini memberikan gambaran segala aspek dan karakteristik pada sebuah pesan (Eriyanto, 2011). Penelitian ini berhubungan dengan sebuah konten video kesehatan mental pada akun tiktok @alodokter.id. Unit analisis pada penelitian ini adalah adegan dan teks subtitle pada konten video tentang kesehatan mental yang mengandung pesan edukasi. Dalam pengumpulan data ini berdasarkan pada proses analisis pesan konten tentang pesan

penyadaran gejala terganggunya kesehatan mental, pengetahuan tentang kesehatan mental dan kampanye peduli kesehatan mental.

HASIL DAN PEMBAHASAN


Berdasarkan video yang telah dipilih sebanyak 3 video berdasarkan pada proses analisis pesan konten tentang pesan penyadaran gejala terganggunya kesehatan mental, pengetahuan tentang kesehatan mental dan kampanye peduli kesehatan mental.



Gambar 2 Akun TikTok @alodokter.id

Berikut 3 judul postingan video edukasi tentang kesehatan mental pada akun TikTok @alodokter.id yang dianalisis:

Tabel 1.1 Tabel Analisis Judul

No	Judul	Gambar	Keterangan	Jumlah Penonton
1.	10 TANDA KAMU MUNGKIN TERKENA DEPRESI		Pesan Penayadaran Kesehatan Mental	69.2 K
2.	MENARI MAMPU MENJAGA KESEHATAN MENTAL		Tips Saat Seseorang Mengalami Kesehatan Mental	76 K
3.	STOP STIGMA DUKUNG KESEHATAN MENTAL		Kampanye Peduli Kesehatan Mental	89.3 K

Dalam hal ini terdapat 3 video yang diambil dengan isi pesan edukasi yang berbeda sebagai fokus penelitian untuk menganalisis isi konten video edukasi tentang Kesehatan Mental. Pengelompokan video dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam melihat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*replicable*) dan sah data dengan memperhatikan konteksnya.

Setiap video yang telah dipilih terdapat pesan edukasi, peneliti menggunakan fitur menangkap layar gambar/*screenshot* kemudian dirangkum menjadi sebuah kalimat sebagai bahan meneliti pesan penyadaran gejala terganggunya kesehatan mental, pengetahuan tentang kesehatan mental dan kampanye peduli kesehatan mental.

VIDEO 1 : 10 TANDA KAMU MUNGKIN TERKENA DEPRESI

Pada tabel 1.1 nomor 1 dengan judul video tentang 10 Tanda Kamu Mungkin Terkena Depresi, pesan edukasi yang terkandung adalah pencegahan dan pengenalan sejak dini gejala awal ketika seseorang mengalami depresi dan perlu konsultasi dengan ahlinya yang dijelaskan oleh dokter pada akun tiktok @alodokter.id. 10 gejala tersebut yaitu seperti: selalu merasa bersalah, putus asa, rendah diri dan tidak berharga, selalu cemas dan khawatir berlebihan, sedih berkepanjangan, gampang marah, mudah menangis, sulit konsentrasi, apatis, tidak memiliki motivasi dan muncul pikiran menyakiti diri sendiri dan bahkan bunuh diri. Pada akhir video dokter menyarankan agar konsultasi ke psikolog ataupun psikiater sehingga mendapatkan saran yang tepat untuk meredakan dan menghilangkan gejala tersebut.

VIDEO 2 : MENARI MAMPU MENJAGA KESEHATAN MENTAL

Pada tabel 1.1 nomor 2, pesan edukasi yang terkandung adalah Tips Saat Seseorang Mengalami Kesehatan Mental yang dijelaskan oleh 3 Dokter menggunakan teks sekaligus menari mengikuti musik pada akun tiktok @alodokter.id. Adapun Menari mampu menjadi tips saat seseorang mengalami depresi sebab membuat tubuh menjadi tenang dan rileks, tubuh mengeluarkan hormon endorfin yang mampu meningkatkan mood dan alunan musik yang mengiringi mampu membuat ceria.

VIDEO 3 : STOP STIGMA! DUKUNG KESEHATAN MENTAL

Pada tabel 1.1 nomor 3 Dalam video ini memberikan pesan kampanye atau ajakan kepada netizen untuk tidak memandang sebelah mata kesehatan mental yang tidak kalah pentingnya dengan kesehatan fisik, kemudian dokter tersebut menyebutkan *Mens Sana In*

Corpore Sano (di dalam tubuh yang sehat terdapat jiwa yang kuat) dan dokter menyarankan agar tidak malu dan ragu untuk berkonsultasi tentang kesehatan mental dengan psikolog atau psikiater sebab langkah tersebut sebagai wujud kepedulian dan keberanian untuk peduli terhadap kesehatan diri sendiri. Di akhir video kalimat ajakan semakin dipertegas dengan “ Stop Stigma!, Dukung kesehatan mental “.

KESIMPULAN

Peneliti mendapatkan kesimpulan setelah mendeskripsikan dan menganalisis hasil temuan data, bahwa penggunaan aplikasi Tiktok mampu memberikan dampak yang positif, dikemas secara menyenangkan dan terpercaya karena disampaikan oleh tenaga kesehatan yang ahli dibidangnya sehingga dapat dipertanggung jawabkan tentang informasi yang diberikan kepada khalayak. Akun Tiktok @Alodokter.id juga secara tidak langsung mengedukasi kepada masyarakat agar bijak dalam penggunaan media sosial dengan membagikan lebih banyak informasi bermanfaat, Hal ini sebagai perwujudan etika dalam bermedia sosial. Selain akun ini turut mengkampanyekan dan mengedukasi netizen mengenai pentingnya mengenal Isu kesehatan mental sehingga konten ini mendapatkan respon positif dari like, komentar dan share dengan jumlah yang banyak terkait pesan penyadaran gejala terganggunya kesehatan mental, pengetahuan tentang kesehatan mental dan kampanye peduli kesehatan mental.

DAFTAR PUSTAKA

ADSQOO. (2023). *Iklan TikTok dan Pemasaran Produk di Masa Kini, Era Baru dalam Dunia Bisnis*. <https://Adsqoo.Id>. <https://adsqoo.id/iklan-tiktok/>

Gloria. (2022). *Hasil Survei I-NAMHS: Satu dari Tiga Remaja Indonesia Memiliki Masalah Kesehatan Mental*. <https://Ugm.Ac.Id/>. <https://ugm.ac.id/id/berita/23086-hasil-survei-i-namhs-satu-dari-tiga-remaja-indonesia-memiliki-masalah-kesehatan-mental/>

Martatillah Nikita Karin. (2022). *Peringati Hari Kesehatan Mental Sedunia, Sederet Topik Ini Dijadikan Kampanye dari Tahun ke Tahun oleh WHO*. <https://Www.Beautynesia.Id/>. <https://www.beautynesia.id/wellness/peringati-hari-kesehatan-mental-sedunia-sederet-topik-ini-dijadikan-kampanye-dari-tahun-ke-tahun-oleh-who/b-263588>

Santika, E. F. (2023). *Jutaan Remaja Indonesia Disebut Terdiagnosis Gangguan Kesehatan Mental, Ini Jenisnya*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/14/jutaan-remaja-indonesia-disebut-terdiagnosis-gangguan-kesehatan-mental-ini-jenisnya>

Suri, D. (2019). Pemanfaatan Media Komunikasi dan Informasi dalam Perwujudan Pembangunan Nasional. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 177–187. <https://doi.org/10.46937/17201926848>

Analisis Isi Pesan Podcast Otomotif “Past Gas: The Rise and Fall of Mitsubishi”

Maurizza Radhitya

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: 2271600294@budiluhur.ac.id

ABSTRAK

Media informasi pada saat ini sudah berkembang pesat, saat ini kita dapat mendapatkan manfaat dan ilmu dari media informasi dalam format yang bermacam-macam. Mulai dari video blog, televisi, internet dan yang populer saat ini, podcast. Podcast adalah sebuah media digital yang terdiri dari episode audio atau video yang berhubungan dengan tema tertentu. Biasanya, podcast merupakan wujud asli audio atau video, tetapi bisa juga merupakan siaran televisi atau program radio, kuliah, pertunjukkan atau acara. Fokus pada penelitian ini adalah analisa pesan dari topik yang disampaikan dalam podcast “Past Gas” oleh Donut Media, podcast ini membahas segala hal yang berbau otomotif, mulai dari sejarah berdirinya merek mobil, bagaimana sebuah model mobil terlahir, sejarah suatu ajang balap mobil dan sebagainya. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi pesan, analisis isi pesan adalah suatu metode untuk menyelidiki dan meneliti tentang bagaimana komunikator merancang bangun pesan agar memperoleh hasil tindak komunikasi yang optimal dan efisien. Hasil dari penelitian ini adalah para pembawa podcast membahas awal berdirinya perusahaan Mitsubishi, kontribusi Mitsubishi pada masa Perang Dunia, Kiprahnya di dunia otomotif, kontribusi Mitsubishi pada dunia balap dimana mereka menjuarai rally dakar 7x berturut-turut dan perebutan historis gelar Juara World Rally Championship pada 1996, kerjasama antara Mitsubishi dan Chrysler pada era 70an sampai 80an hingga akhirnya memutuskan untuk mengakhiri hubungan bisnis nya dengan Chrysler pada 1991, dan sejumlah skandal yang mencemari nama baik perusahaan tersebut. Podcast ini sangat edukatif dan menurut peneliti cocok untuk individu yang mulai menggemari dunia otomotif. Podcast ini juga diselubungi dengan guyonan agar pendengar tak bosan.

Kata kunci: Analisis Isi Pesan; Media Informasi; Mitsubishi; Otomotif; Podcast

PENDAHULUAN

Media informasi saat ini sudah berkembang pesat, saat ini kita dapat mendapatkan manfaat dan ilmu dari media informasi dalam format yang bermacam-macam. Mulai dari video blog, televisi, internet dan yang populer saat ini, podcast. Podcast adalah sebuah media digital yang terdiri dari episode audio atau video yang berhubungan dengan tema tertentu. Biasanya,

podcast merupakan asli audio atau video, tetapi bisa juga merupakan rekaman siaran televisi atau program radio, kuliah, pertunjukan atau acara.

Pada kajian ini peneliti ingin menganalisa pesan dari topik yang disampaikan dalam podcast “Past Gas” oleh Donut Media, podcast ini membahas segala hal yang berbau otomotif, mulai dari sejarah berdirinya merek mobil, bagaimana sebuah model mobil terlahir, sejarah suatu ajang balap mobil dan sebagainya. Untuk penelitian referensi, peneliti akan memamparkan beberapa jurnal dengan metode penelitian yang sama, jurnal-jurnal tersebut adalah sebagai berikut:

Sya'bani dkk. (2024) melakukan penelitian dalam bentuk jurnal yang berjudul “Analisis Pesan Dakwah Pada Media Sosial Podcast Login Habib Ja’far dan Onad”. Jurnal ini meneliti isi dari podcast yang diunggah oleh kreator konten Habib Jafar dan Onad, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pesan dakwah pada podcast login Habib Jafar dan Onad dalam interaksi sosial “Kuatkan Iman Podcast Penuh Jebakan” terbagi dalam tiga aspek: pesan moral, pesan syariah dan pesan iman. Pertama pesan moral yang ditemukan menyangkut nilai toleransi sebagai bentuk pembelajaran terhadap perbedaan. Kedua, pesan syariah tentang nilai kesabaran, khususnya dalam bentuk pembelajaran perbedaan puasa. Puasa menjadi penghalang yang meruntuhkan tembok toleransi, saling percaya, saling pengertian dan saling menghormati. Ketiga, pesan keimanan dalam podcast #LogIndiCloseTheDoor dan nampaknya tentang nilai toleransi berupa mengikuti perbedaan, khususnya perbedaan agama. Agama yang berbeda mungkin mempunyai selera dan kepekaan yang berbeda, namun keyakinan agama seharusnya tidak menjadi masalah dan (2) Strategi komunikasi dakwah Habib Husein Jafar Al-Hadar dalam podcast #LogIndiCloseTheDoor dan Onad ialah berdakwah menggunakan media, berdakwah menggunakan humor, penyesuaian materi dakwah dengan kebutuhan mad'u, berdakwah menggunakan perkataan yang benar, berdakwah dengan ucapan yang lugas, efektif dan jelas, berdakwah dengan perkataan yang baik, santun, dan tidak kasar, berdakwah dengan menggunakan penampilan yang sederhana, berdakwah menggunakan judul yang menarik, dan berdakwah mendiskusikan topik-topik menarik. (Hilmi Sya'bani et al., 2024)

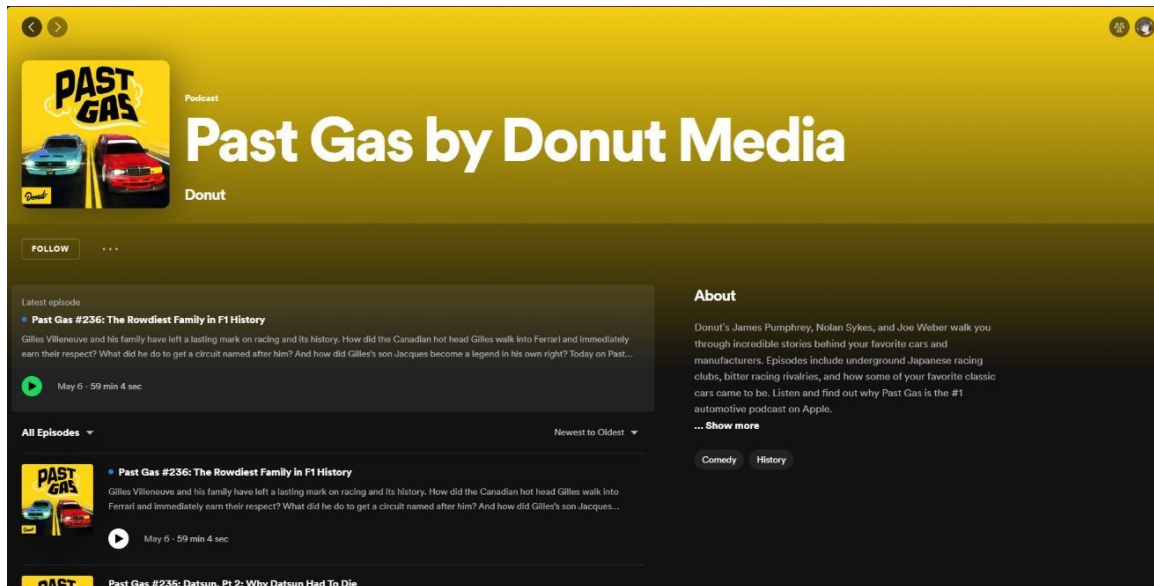
Inayah (2024) melakukan penelitian dalam bentuk jurnal dengan judul “Pesan Dakwah Dalam Podcast YouTube KopiPanas.Channel Edisi #2 Cafekita – Ulas Buku Cintanya Hati Suhita”. Penelitian ini meneliti pesan dakwah yang terdapat dalam podcast YouTube berjudul “Kopipanas.channels Edisi #2 Cafekita – Ulas Buku Cintanya Hati Suhita 14 November 2021”. Penelitian ini menggubakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode Analisis Isi Holsti digunakan untuk menjawab permasalahan tersebut. Data primer diambil dari Media Sosial YouTube, tanpa menggunakan data statistik, melainkan menganalisis kalimat dan cuplikan pesan yang disampaikan. Penelitian ini mengkategorikan pesan dakwah ke dalam tiga kategori utama: akidah, syari’at dan akhlak yang merupakan inti dari ajaran Islam. Melalui pendekatan dan metode ini, penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan pesan-pesan tersebut. (Husnul Inayah et al., 2024).

Nengsih dkk. (2023) melakukan penelitian dalam bentuk jurnal yang berjudul “Analisis Isi Pesan Dakwah Arnita Rodelina Turnip Dalam AkunYoutube Rukun Indonesia”. Tujuan dari jurnal ini adalah menganalisis pesan dakwah Arnita Rodelina Turnip dalam Akun YouTube “Rukun Indonesia”. Penelitian ini menggunakan teori pesan dakwah, bentuk pesan dakwah dalam buku Muhammad Qadaruddin Abdullah mencakupi masalah akidah, syari’ah dan akhlak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis isi yang mana melibatkan proses pengumpulan data yang terdapat dalam video Arnita dalam akun YouTube Rukun Indonesia. Subjek penelitian ini adalah podcast yang bersumber dari akun YouTube Rukun Indonesia. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan dokumentasi. Analisis isi digunakan dalam menggambarkan isi pesan dakwah Arnita Rodelina Turnip dalam akun YouTube Rukun Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan dakwah Arnita yaitu pesan dakwah mengenai keyakinan kepada Allah, pesan dakwah syari’at mengenai ibadah sholat fardhu tahajud, dan pesan dakwah akhlak mengenai tabayyun, ta’ruf dan toleransi. (Adria Nengsih & Fajri, 2023)

METODE PENELITIAN

Untuk metode penelitian peneliti akan menggunakan metode analisis isi pesan, analisis pesan adalah suatu metode untuk menyelidiki dan meneliti tentang bagaimana komunikator merancang bangun pesan agar memperoleh hasil tindak komunikasi yang optimal dan efisien.

Tujuan dalam penelitian ini adalah mencari manfaat dan arti dari pesan yang ada dalam podcast-podcast “Past Gas”, peneliti akan mengutip satu episode podcast sebagai bahan penelitian dan akan di bedah menggunakan analisis isi pesan. Peneliti juga akan meneliti topik-topik yang diperbincangkan dalam podcast tersebut.



Gambar 1. Halaman Utama Podcast “Past Gas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti akan menggunakan satu episode dari seri podcast tersebut yang berjudul “*Past Gas #184: The Rise and Fall of Mitsubishi*”. Episode podcast tersebut akan dianalisis menggunakan analisis isi pesan.

ANALISIS Isi Pesan

Sejarah Singkat Lahirnya Mitsubishi

Perusahaan Mitsubishi didirikan oleh seorang samurai bernama Iwasaki Yataro pada tahun 1870. Perusahaan ini memulai bisnis nya di bidang pelayaran dengan membeli kapal-kapal yang ia renovasi, dan kemudian ia menggunakan kapal itu untuk mengirim barang-barang di laut kepada pelanggan. Kurang dari 15 tahun ia mengambil alih lebih dari 80% dari perdagangan laut Jepang, mengalahkan perusahaan-perusahaan pelayaran Amerika Serikat dan Inggris Raya. Pers Jepang menjuluki nya sebagai “Yataro: Si Monster Laut”. Ia wafat pada 1885, meninggalkan Jepang yang pada saat itu sedang memasuki masa kejayaannya dalam sektor ekonomi. Pada

masa Perang Dunia I, Mitsubishi membuka cabang bidang baru dalam bisnis nya yaitu perbankan, asuransi, pertambangan, pergudangan, penerbangan, besi, dan property.

Kontribusi pada Masa Perang dan Runtuhnya

Pada masa Perang Dunia I, Mitsubishi mulai mobil pertama mereka yang dinamai “Model A” yang berbasis dari Fiat. Namun kontribusi terbesar mereka adalah pesawat A6-M0, yang terbang pertama kali pada 1939. Pesawat ini dibuat sebanyak 10,000 unit, penjajahan Sekutu terhadap Jepang pada Perang Dunia ke-2 adalah akhir dari kontribusi Mitsubishi, namun mereka terpecah menjadi dari 4 bagian yaitu: Mitsubishi Corporation, Mitsubishi Electric, MUFG Bank, dan Mitsubishi Heavy Industries. Mitsubishi Heavy Industries lah yang memulai jejak perusahaan ini pada dunia otomotif.

Kebangkitan Mitsubishi Pasca Perang Dunia 2 dan Kontribusi Pertamanya pada Ajang Balap

Pada 1960 Mitsubishi meluncurkan mobil pertama mereka sejak Model A, yaitu Mitsubishi 500. Kiprah Mitsubishi pada dunia balap dimulai tak lama kemudian dengan mobil yang sama. Ditenagai dengan mesin berkapasitas 594 cc, mobil tersebut berkompetisi di ajang Macau Grand Prix dan finish di posisi 1,2, 3 dan 4 di kelas dibawah 750cc. Mitsubishi membuat mobil jenis “Kei” dalam bentuk truk, minivan, kompak, eksekutif. Pada 1971 Mitsubishi memenangkan GP Jepang dengan mobil Colt F2000, setahun sebelumnya Mitsubishi mendirikan divisi otomotifnya yang bernama Mitsubishi Motors.

Menjalinkan Kerjasama dengan Chrysler

Pada 1971 Chrysler membeli 15% saham Mitsubishi, dengan begitu Mitsubishi bisa mengekspor model Colt mereka yang di-rebadge oleh Chrysler dengan nama Dodge Colt. Model terbaik masa kerjasama antara brand otomotif tersebut adalah pada tahun 1978-1983, dimana Dodge meluncurkan Dodge Charger model generasi kedua yang pada dasarnya adalah Mitsubishi Galant yang di re-badge oleh Chrysler.

Namun, sisi negatif nya pada masa kerjasama mereka adalah model dari Dodge Challenger Marquis yang memiliki tenaga mesin yang kecil yakni sebesar 77 daya kuda dan varian lainnya yang ditenagai mesin dengan sistem HEMI yang hanya memiliki tenaga sebesar 105 daya kuda. Namun dibalik itu semua model nya bisa dikatakan sukses dalam penjualan.

Renggang nya hubungan Mitsubishi dan Chrysler

Dibalik kesuksesan kerjasama antara Mitsubishi dan Chrysler, mereka berdua selalu merasa paranoid dikarenakan Chrysler menganggap bahwa Mitsubishi menyaingi mereka di segmen pasar luar Amerika Serikat, sedangkan Mitsubishi menganggap Chrysler yang berada dibawah kepemimpinan Lee Iacocca pada saat itu menganggap bahwa mereka menghalangi laju mereka untuk bersaing dengan brand-brand otomotif besar di Amerika Serikat. Namun Mitsubishi masih mengimpor model-model mobil mereka yang siap untuk di re-badge oleh Chrysler.

Mitsubishi berambisi untuk menyaingi kompetitor senegara mereka yakni Honda, Toyota dan Nissan yang juga mulai masuk ke pasar Amerika Serikat. Mitsubishi hanya memiliki 70 showroom di 22 negara bagian.

Pada tahun 1980an mereka meluncurkan berbagai macam model untuk menyaingi ketiga pabrikan tersebut mulai dari mobil hatchback dan sub-hatchback, sedan sedang, mobil sport, minivan, SUV, dan truk di pasar Amerika Serikat. Meskipun mereka hanya memiliki jumlah dealer yang sedikit, penjualan mereka terbilang cukup baik.

Pada tahun 1988 Mitsubishi membangun pabrik mereka di Amerika Serikat, pada saat itu mereka masih menjalin kerjasama dengan Chrysler. Oleh karena itu pabrik tersebut dinamakan "Diamond Star Motors". Dalam satu tahun mereka berhasil membuat 200,000 unit Mitsubishi Eclipse, Eagle Talon dan Plymouth Laser. Pada tahun 1991 Mitsubishi dan Chrysler memutuskan kerjasama mereka, namun Mitsubishi masih merakit mobil untuk Chrysler secara kontrak.

Kembalinya Mitsubishi ke Dunia Balap

Mitsubishi kembali ke dunia balap pada tahun 1985, tepatnya pada ajang Paris Dakar dengan mobil Montero dan memenangkan ajang balap tersebut. Kesuksesan mereka mempengaruhi penjualan SUV model Montero mereka di pasar Amerika Serikat, model tersebut terjual sebanyak 266,000 pada 1987. Dominasi mereka tak berhenti disitu, pada 2001 hingga 2007, Mitsubishi Montero memenangkan ajang balap dakar 7x berturut-turut.

Pada tahun 1996 Tommi Makinen mengalahkan Colin McRae dalam perebutan gelar Kejuaraan Rally Dunia dengan Mitsubishi Lancer Evolution 3.

Rangkaian kesuksesan mereka pada ajang WRC dan kehadiran Lancer Evolution 7 dalam film 2 Fast 2 Furious membuat heboh pasar Amerika Serikat. Namun, model Lancer Evolution belum hadir dalam pasar Amerika sampai awal era 2000an.

Awal Jatuhnya Mitsubishi

Penjualan tahunan Mitsubishi menurun dikarenakan blunder-blunder yang berpengaruh terhadap kinerja mereka. Takamuni Kimura, CEO Mitsubishi terlibat masalah dengan organisasi Yakuza, pemerasan perusahaan besar yang dilakukan oleh organisasi Yakuza adalah fenomena yang sudah lama terdokumentasi. Sederhananya Perusahaan-perusahaan Jepang membayar anggota-anggota Yakuza yang dipanggil “Sokaya” untuk memastikan rapat tahunan perusahaan tidak diganggu oleh bagian operatif Yakuza dan sebisa mungkin untuk menghalangi internal perusahaan untuk melaporkan ke dewan pers. Yakuza menekan Kimura untuk membayar sebesar 23,5 Juta Yen. Pada tahun 1994 seorang sokoya menikam Jintaro Suzuki dengan sebilah katana hingga tewas tepat diluar rumahnya dikarenakan dia menolak untuk membayar. Akhirnya Yakuza tersebut dibekuk oleh pihak kepolisian dan semua transaksi ditutup, hingga Kimura memutuskan untuk keluar dari Mitsubishi pada 1997.

Pengganti dari Kimura, Katsuhiko Kawasoe juga tidak ada baiknya untuk perusahaan. Lebih jelasnya, Mitsubishi memanipulasi data dari kecacatan kendaraan dari 30 tahun sebelumnya. Pihak eksekutif Mitsubishi awalnya menyatakan manipulasi data kecacatan ini hanya berlangsung selama 8 tahun. Katsuhiko ternyata tidak mengingat mengatakan itu, Kawasoe kemudian ditahan pihak kepolisian atas kelalaian kriminal pada era 2000an. Akibatnya Mitsubishi melakukan recall pada model-model mobilnya dan menghabiskan dana sebesar 69 juta dolar. Akibatnya, nama baik dan kredibilitas perusahaan pun menjadi tercemar.

Skandal kecacatan produksi tersebut bukan satu-satunya skandal yang dihadapi oleh perusahaan. Mitsubishi merancang skema pemasaran baru yaitu memperbolehkan pembeli untuk tidak membayar cicilan selama setahun pertama. Artinya perusahaan harus mereposisi mobil yang tidak laku dan harganya terjun bebas dari harga perakitannya.

Bertepatan dengan krisis finansial Asia Tenggara pada 1997, Mitsubishi terlilit utang yang besar namun Daimler Chrysler bersikeras untuk tetap membeli Mitsubishi, kesepakatannya memungkinkan untuk mendaftarkan aset-aset perusahaan.

Pada 2004, kerjasama mereka benar-benar tidak mulus, hutang yang terus membengkak dan pendapatan yang terbilang sedikit, penjualan mereka dipasar Amerika Serikat menurun. Pihak eksekutif Chrysler menolak untuk membayar Mitsubishi dan memutuskan untuk mengakhiri kerjasamanya dengan Chrysler. Mitsubishi Group menanamkan dana sebesar 40 miliar Yen kepada Mitsubishi Motors pada tahun 2004 dan 70 miliar yen pada 2005, dan 30 miliar Yen pada 2006. Investasi revitalisasi perusahaan itu membuahkan hasil dan Mitsubishi menghasilkan pendapatan sebesar 20 juta Yen pada 2008.

Skandal berikutnya adalah, pada 2015 Mitsubishi mengakui bahwa mereka memanipulasi data tes emisi selama 25 tahun. Ini mengakibatkan sejumlah model mobil diberhentikan masa produksinya, dan sejumlah pihak eksekutif mengundurkan diri. Skandal ini muncul bersamaan dengan ketika Nissan membeli 34% saham Mitsubishi yang saat itu Nissan dipimpin oleh Carlos Ghosn. Pada 2020, pihak kepolisian menggerebek markas Mitsubishi di Frankfurt, Jerman sebagai bagian dari investigasi perusahaan yang diduga Mitsubishi menjual kendaraan-kendaraan diesel yang telah diprogram untuk mencurangi tes emisi, yang pada akhirnya terkuak.

Mitsubishi mempunyai 300 dealer mobil di 46 negara bagian Amerika Serikat dan menjual sebanyak 85,510 unit mobil pada 2022, mereka menawarkan 4 model: Outlander, Outlander Sport, Mirage dan Eclipse Cross. Model Outlander adalah yang paling laku diantara keempat model tersebut, terjual sebanyak 40,942 setahun yang lalu. Image sporty mereka tersisa pada model Eclipse Cross, media *Car and Driver* menilai model tersebut sebagai: “tidak lebih dari SUV biasa” dan US News dengan gamblang menyebutnya sebagai “SUV yang tidak terlalu bagus”. Pada 2022 perusahaan menyatakan bahwa brand mereka terjun bebas dengan menawarkan kendaraan mereka dengan harga yang sangat murah bertujuan untuk menyelamatkan volume penjualan dan menjaga idealisasi pabrik.

Utang Mitsubishi terus membengkak, dengan harapan kerjasama mereka dengan Nissan dapat terus membangun model kendaraan yang irit bahan bakar seperti Outlander PHEV. Carlos Ghosn yang saat ini adalah mantan bos Nissan menyebut Mitsubishi sebagai “Perusahaan Zombie Jepang”.

KESIMPULAN

Podcast ini sangat edukatif dan menurut peneliti cocok untuk individu yang mulai menggemari dunia otomotif, tak hanya bermanfaat namun podcast ini juga diselengi dengan guyonan yang kocak sehingga setiap menitnya pendengar tidak akan merasa bosan. Tidak hanya Mitsubishi saja, mereka juga membicarakan karir seorang pembalap, seri balap mobil dan lain-lain yang berhubungan dengan otomotif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adria Nengsih, V., & Fajri, M. (2023). Analisis Isi Pesan Dakwah Arnita Rodelina Turnip Dalam Akun Youtube Rukun Indonesia. *Bahasa Dan Pendidikan*, 3(4), 47–56. <https://doi.org/10.55606/cendikia.v3i4.1932>
- Hilmi Sya'bani, M., Razzaq, A., Muhammad, D., & Hamandia, R. (2024). Analisis Pesan Dakwah Pada Media Sosial Podcast Login Habib Ja'far dan Onad. In *Pubmedia Social Sciences and Humanities* (Issue 1). <https://digital-science.pubmedia.id/index.php/pssh>
- Husnul Inayah, H., Slamet, M., & Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, P. (2024). PESAN DAKWAH DALAM PODCAST YOUTUBE KOPIPANAS.CHANNELS EDISI #2 CAFEKITA-ULAS BUKU-CINTANYA HATI SUHITA. In *Hasna Husnul Inayah, Moh. Slamet | 72 Spektra Komunika* (Vol. 3, Issue 1). <https://www.nu.or.id/nasional/rahasia-khilma-anis-sukses-jual-buku-hati-suhita-hingga-90-ribu-eksemplar-3c3Uy>

Ekosistem Media di Era Digital dan Runtuhnya Jurnalisme Berkualitas

Muhammad Ikhwan

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: Muhammad.ikhwan@budiluhur.ac.id

ABSTRAK

Tulisan berikut ini menganalisis ekosistem media di era digital yang berpengaruh terhadap jurnalisme berkualitas. Ada empat elemen dalam ekosistem media yang dianalisis, yakni platform digital dan media sosial, iklan, regulasi dan pemilik media. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipan dan non partisipan, serta dilengkapi dengan studi pustaka. Hasilnya, faktor platform dan media sosial, membuat media, khususnya pers menjadi kehilangan audiens dan iklan. Konsekwensinya, pers harus tunduk pada algoritma platform, sehingga melahirkan konten atau berita tidak berkualitas. Dari elemen iklan, advertorial menjadi jalan untuk mendapatkan iklan. Namun, hal ini berdampak pada independensi media. Berita pada media tercemari oleh kepentingan bisnis, untuk melayani pemasang iklan. Begitu juga pada elemen regulasi. UU Pers dan UU penyiaran, membuka lebar para pengusaha untuk membangun media sebanyak banyaknya melalui berbagai cara, yang akhirnya melahirkan konglomerasi. Konglomerasi ini berdampak pada konten media, yang lebih berorientasi pada pemenuhan aspek bisnis, ketimbang idealis jurnalis untuk menyajikan berita yang bermanfaat dan mendidik publik. Elemen terakhir adalah pemilik media. Konglomerasi yang terbangun, kemudian menyebabkan adanya intervensi dari pemilik media, untuk kepentingan ekonomi dan politik dari pemilik media. Konsekwensinya, semangat diversity of content atau keragaman isi pada media menjadi sulit terjadi. media menjadi alat buat pemilik media, untuk mencari keuntungan sebanyak banyaknya, dengan mengorbankan jurnalisme.

Kata kunci: Ekosistem Media; Jurnalisme Berkualitas; Media Sosial; Platform Digital

PENDAHULUAN

Pernah di suatu masa, sekitar tahun 2000 hingga 2010, media cetak, radio, dan televisi hidup dan tumbuh dengan sehat. Ada yang “sakit” dan akhirnya “wafat”, karena kalah bersaing. Tapi hal itu terjadi lebih karena media tidak dikelola dengan prinsip-prinsip manajemen yang baik. Beberapa diantaranya, media hanya dibuat untuk kepentingan politik pemilik media. Media menjadi sarana “branding” agar pemilik media dan kroninya bisa duduk di singgasana kekuasaan, baik ditingkat kabupaten/kota, provinsi dan bahkan negara. Ada juga media yang dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis, karena media menjadi alat tawar yang efektif untuk menakut-nakuti penguasa. Dengan media, ia bisa mendapat proyek dan konsesi yang menggiurkan, untuk mensejahterakan keluarga dan kroni-nya.

Tapi bagi media yang dibangun dan dikelola dengan niat yang benar, ia bisa tumbuh dan berkembang dengan baik. Media mampu menjalankan tugasnya sebagai sumber

informasi dan edukasi bagi publik. Media efektif menjadi sarana kontrol bagi pemerintah. Secara bisnis, media juga mampu tumbuh dan mendapatkan keuntungan. Semangat jurnalisme begitu menggelora, tanpa ternoda dengan kepentingan bisnis. Konsep *firewall* tetap tegak, sehingga berita tidak disusupi oleh kepentingan pemasang iklan. Media cetak, bisa mendapatkan oplah yang banyak, karena menjadi sumber informasi utama bagi warga. Begitupun radio, masih memiliki pendengar loyal, sebagai sumber hiburan. Apalagi televisi, yang mendapat berkah dari ramainya khalayak yang menonton. Sehingga angka rating televisi masih tinggi, yang tentu saja menggoda berbagai produk untuk memasang iklan. Hingga akhirnya tiba suatu masa, dimana teknologi digital menguasai segala hajat orang banyak, termasuk industri media.

Teknologi digital dan jaringan internet yang semakin maju dan luas, harus diakui, membawa perubahan fundamental bagi media massa, khususnya pers. Diantaranya mengubah cara informasi disampaikan dan diakses. Ruang redaksi yang menerapkan teknologi digital, mampu Meningkatkan efisiensi dan Produktivitas yang lebih besar dibanding ruang redaksi tradisional. Selain itu, platform digital menyediakan ruang bagi wartawan untuk menyampaikan cerita mereka secara instan, interaktif, dan lebih terlibat dengan audiens. Ini memungkinkan informasi mencapai pembaca dengan lebih cepat dan efisien daripada media tradisional.

Tapi disisi lain, digitalisasi yang ditandai dengan tumbuhnya berbagai platform digital, termasuk media sosial, telah mengubah lanskap hidup pers dan melahirkan tantangan berat, yang tak pernah diduga sebelumnya. Salah satunya adalah perubahan model bisnis media sebagai dampak menjamurnya media online, media sosial dan platform digital tersebut. Ketua dewan pers, Ninik Rahayu (2023 : 4) dalam tulisannya menyebut, sebagai entitas bisnis, pers semakin kehilangan pasar karena terus merosotnya jumlah pembaca, pendengar atau penonton, dan pada gilirannya kehilangan sumber pendapatan utama dari iklan. *Lalu*, dalam hal konten berita, pers harus bersaing dengan media sosial yang menawarkan konten aneka rupa, dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan animasi yang bersifat interaktif, dengan penyebaran secara cepat, massif, berskala global, meskipun tidak terjamin akurasi dan kebenarannya.

Pengertian digital jika dikaitkan dengan media atau komunikasi, maka merujuk pada internet. Maksudnya penyebaran informasi melalui internet. Contohnya adalah *website*, media *online*, media sosial, *marketplace*, *digital payment*, aplikasi, *search engine*, dan lain-

lain. (Ikhwan, 2023 : 200). Sedangkan digitalisasi, menurut Kawamoto dalam Ashari (2019: 5), adalah proses konversi informasi ke format yang bisa terbaca oleh komputer. Dalam konteks konten media massa analog, digitalisasi memungkinkan konten analog tersebut dikonversi ke dalam bentuk digital dan disajikan ke dalam satu wadah yang sama. Bila sebelumnya konten koran, majalah, radio dan televisi berjalan sendiri-sendiri, maka konversi konten ke dalam data *bit* memungkinkan teks, audio, dan visual disajikan dalam satu kesatuan konten.

Digitalisasi tersebut pada gilirannya melahirkan jurnalisme digital. Pada kehidupan media kontemporer, setidaknya teknologi digital berdampak besar pada dua hal. Pertama dari sisi produksi berita. Selain proses produksi, teknologi digital juga memudahkan media dalam mendistribusikan konten berita. (ikhwan, 2022 : 212-213)

Kehadiran berbagai platform digital, khususnya media sosial, membuat jurnalisme tidak lagi berada pada ekosistem komunikasi massa, melainkan berada dalam Ekosistem Konvergensi Media Sosial. Dalam bukunya *New Media*, Terry Flew (2014) mencatat ada lima aspek transformasi yang terjadi pada jurnalisme. Seperti yang tertulis pada tabel berikut ini.

Transformasi Jurnalisme (Flew, 2014: 109)

Jurnalisme Tradisional Berada dalam Ekosistem Komunikasi Massa	Jurnalisme Masa Kini Berada dalam Ekosistem Konvergensi Media Sosial
Konten media diproduksi pada dan untuk satu media: media cetak, radio atau televisi; jurnalis dilatih untuk keahlian media cetak, radio, dan televisi	Jurnalis dituntut mengadopsi proses kerja konvergensi atau multimedia dan mampu membuat konten untuk lintas media/ <i>platform</i> .
Model bisnisnya stabil dan menguntungkan.	Organisasi media harus bereksperimen untuk mencari pendanaan sebagaimana migrasi format dari media tradisional ke <i>online</i> .
Monopoli dalam penyediaan informasi/berita kepada publik.	Berkompetisi dengan <i>blogger</i> , <i>citizen journalist</i> dan sumber <i>online</i> lainnya.
Interaksi terjadi dengan sumber berita (misalnya politisi dengan jurnalis politik, olahragawan dengan jurnalis olahraga dan seterusnya).	Interaksi atau respons publik diterima melalui komentar di media sosial. (Facebook, Twitter, Instagram, dan lain).
Jurnalis sebagai pekerja/karyawan dan jurubicara untuk perusahaan mediana.	Jurnalis sebagai individu yang mandiri dan terlibat dengan pengikut dan komunitasnya (<i>followers and communities</i>).

Ekosistem media adalah sekumpulan elemen yang saling berhubungan dan dibentuk oleh interaksi mereka satu sama lain. Dalam ekosistem media, keberhasilan masing-masing

pihak akan menentukan keberhasilan keseluruhan system. Karakteristiknya adalah adanya interaksi dan saling mempengaruhi antara elemen yang ada.

Ekosistem media sebenarnya bukanlah sesuatu yang baru, karena studi tentang konsep ini sudah lahir sejak awal tahun 2000-an ketika munculnya blog di tengah media massa arus utama (Eickelman & Anderson dalam Zuckerman, 2021). Sepuluh tahun terakhir, ekosistem media baru menjadi daya tarik yang signifikan, lantaran meningkatnya kekuatan distributed media seperti Google, Meta, Youtube, dan Twitter, serta pengaruh media massa cetak dan penyiaran yang telah memudar (Zuckerman, 2021). (warikar, 2023 : 27-28)

Pada ekosistem media, logika yang digunakan tidak jauh beda dengan ekosistem pada alam di mana sebuah ekologi yang dibentuk melalui hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungan sekitarnya (Aeni, 2021). Begitu pula yang dimaksud dalam ekosistem media, di mana ekologi dibentuk melalui hubungan timbal balik antara perusahaan media dengan khalayak yang didasarkan oleh arus perhatian. Posisi arus perhatian di ekosistem media berada pada posisi yang cukup signifikan, karena mampu menjadi kekuatan ekonomi (Zuckerman, 2021 dalam warikar, 2023 : 28).

Terkait hal tersebut, ekosistem media yang menjadi kajian tulisan ini berfokus pada empat elemen, yaitu platform digital dan media sosial, iklan, regulasi dan pemilik media. Tulisan ini akan melihat hubungan antara ekosistem media di era digital, terhadap jurnalistik. Lebih tepatnya, bagaimana ekosistem media tersebut menyebabkan kualitas jurnalisme menjadi rendah, atau dengan kata lain, runtuhnya jurnalisme berkualitas.

Jurnalisme berkualitas, seperti yang diungkapkan Vehko (2010, dikutip dari Ambardi. et. al, 2017) adalah jurnalisme tanpa meninggalkan elemen jurnalisme yaitu nilai dan fungsi idealnya seperti “setia terhadap warga”, “menyediakan forum publik dan kompromi”, “memberikan kerangka interpretasi untuk memahami dunia”, “menunjukkan empati sosial”, “memobilisasi warga untuk perubahan”, dan “mempengaruhi opinion leaders.” (syahdani, 2024).

Dalam perspektif penulis. Jurnalisme berkualitas adalah aktifitas jurnalistik yang dilakukan dengan memperhatikan prinsip prinsip dan kode etik jurnalistik. Jurnalisme berkualitas bisa dilihat dari isi berita yang memberi manfaat buat publik, tidak hanya sekedar memenuhi rasa ingin tahu (memberi informasi), tetap juga bisa menjadi panduan dan memberi edukasi. Dengan demikian, jurnalisme berkualitas dilakukan dengan kesadaran penuh dan bertanggung jawab, tentang pentingnya nilai nilai jurnalisme bagi publik.

Beberapa prinsip yang terlihat dalam jurnalisme berkualitas, misalnya pada penyajian berita yang akurat, terverifikasi dan berimbang. Selain itu, salah satu prinsip yang paling penting adalah prinsip independensi. Yakni berita yang tidak bisa dipengaruhi oleh kepentingan pihak lain, baik itu kepentingan ekonomi maupun politik.

Tulisan ini diharapkan bisa menganalisis mengapa digitalisasi pada industri media memberikan banyak dampak negatif pada aspek bisnis. Lalu, apa saja dampak negatif kehadiran platform digital terhadap jurnalisme. Lalu, apa sebenarnya yang menyebabkan bisnis media menjadi suram? Dan mengapa kualitas jurnalisme semakin berada di tepi jurang? Penelitian ini akan berusaha menjabarkan aspek apa saja dalam ekosistem media yang mempengaruhi jurnalisme, khususnya yang membuat karya jurnalisme menjadi tidak berkualitas.

Ada banyak penelitian yang sudah berusaha membongkar aspek ekonomi dibalik sebuah berita. Namun penelitian ini akan mencoba menganalisis dari aspek ekosistem media di era digital yang mempengaruhi jurnalisme berkualitas rendah. Salah satu hal yang ditekankan disini adalah fenomena menjadikan berita sebagai iklan, sebagai sumber pendapatan potensial bagi media. Peneliti yang juga praktisi media, akan menjelaskan seluruh unsur dalam ekosistem media, sesuai kondisi media terkini.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk penelitian ini. Pendekatan kualitatif menurut Kriyantono (2014 : 56-57) bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam dalamnya melalui pengumpulan data. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data, bukan banyaknya (kuantitas) data. Data itu kemudian dideskripsikan, sesuai tujuan dari penelitian ini.

Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan berdasarkan observasi partisipan dan non partisipan. Observasi partisipan adalah mengamati kehidupan individu atau kelompok dalam situasi riil tanpa di kontrol (Kriyantono, 2014 : 112). Observasi jenis ini memungkinkan untuk dilakukan karena penulis juga merupakan praktisi media dan punya pengalaman yang cukup panjang sebagai jurnalis. Observasi partisipan yang penulis lakukan masuk kedalam jenis partisipan sebagai periset. Artinya, periset adalah orang dalam dri kelompok yang diamati.

Selain itu, observasi non partisipan juga dilakukan dengan mengamati secara tidak langsung pada media diluar penulis bekerja. Hal ini bisa dilakukan karena penulis memiliki banyak teman sesama jurnalis di media lain. Berbagai data dan informasi penulis peroleh dengan cara bertanya dan berbicara secara tidak formal terhadap para jurnalis di media lain tersebut. Dan terakhir, penulis menggunakan studi pustaka, yakni mengutip sejumlah teori dan konsep yang terkait dengan topik penelitian yang tujuannya adalah untuk memperkuat hasil temuan dan analisis data, sehingga validitas penelitian ini bisa dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pengamatan penulis, ekosistem media dalam era digital yang mempengaruhi jurnalisme tidak berkualitas terdiri dari : platform digital dan media sosial, iklan, regulasi, dan pemilik media. Penulis akan mengawalinya dengan unsur yang paling berpengaruh, yakni platform digital dan media sosial

1. Platform digital dan media Sosial

Bukan rahasia lagi, jika platform digital yang didalamnya termasuk media sosial punya peran penting dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam menentukan “hidup matinya” media, khususnya pers. menihilkan fungsi keduanya, sama saja sebagai bunuh diri bagi media. berteman dan memanfaatkan keduanya, berarti membuat “nafas” media menjadi lebih lama. namun, bukan berarti tidak ada konsekwensi yang harus ditanggung.

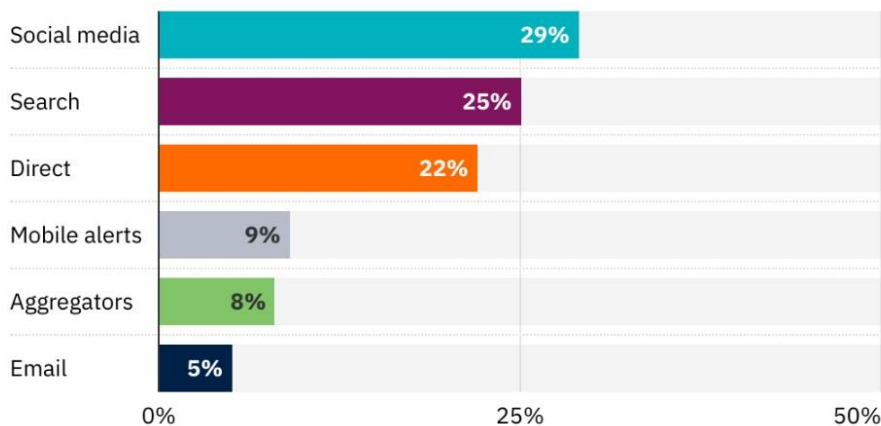
Platform digital adalah adalah sebuah sistem atau infrastruktur yang berfungsi menjadi sarana dalam mempertemukan individu, kelompok hingga organisasi secara online melalui internet atau jaringan komputer (Patria, 2023). Sementara menurut Hanif (2023), platform digital adalah sebuah sistem atau infrastruktur yang berfungsi menjadi sarana dalam mempertemukan individu, kelompok hingga organisasi secara online melalui internet atau jaringan komputer.

Sedangkan media sosial, Mengutip dari McGraw Hill Dictionary, adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Papacharissi 2010; Couldry and Hepp 2017, seperti dikutip Delvanti dan Arvidsson (2019: 51), menjelaskan media sosial adalah situs web yang didasarkan pada ke-mampuan untuk membangun dan memelihara ikatan sosial yang diberikan kepada pengguna.

Pada awalnya, media hanya memanfaatkan platform digital sebagai sarana untuk mempermudah produksi konten. Tapi kemudian, menjadi sarana distribusi konten. Bagi khalayak, konten media jauh lebih mudah diakses dengan platform digital dan media sosial. Dari sinilah, hubungan antara media dan platform digital yang awalnya saling menguntungkan (simbiosis mutualisme), lama kelamaan, menjadi tidak seimbang atau timpang.

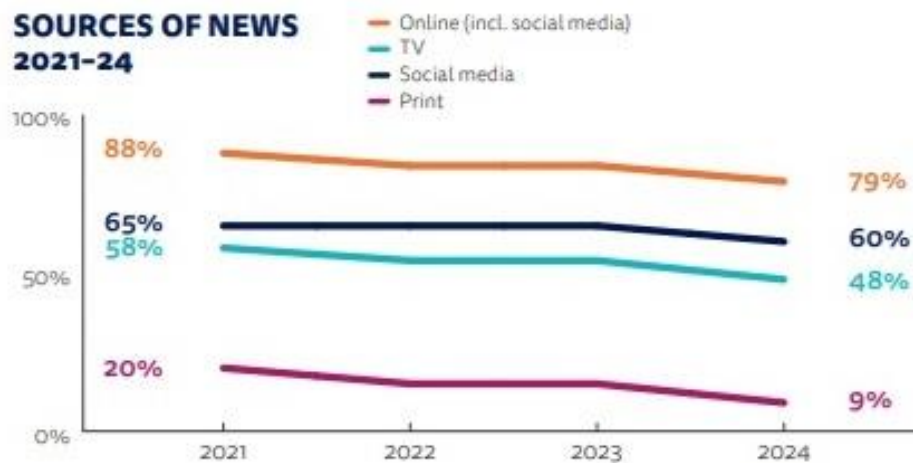
Dalam hal distribusi konten, media kini lebih banyak mengandalkan platform dan media sosial. Ini realitas yang tidak menguntungkan. Tapi media tak punya pilihan, karena faktanya, orang lebih banyak yang mengonsumsi media melalui media sosial, seperti facebook, instagram, x dan kini yang semakin populer, tiktok. Kehadiran media sosial itu telah mengubah cara orang dalam mencari berita. Khalayak lebih banyak yang mengakses berita melalui platform digital seperti google dan media sosial, ketimbang langsung ke medianya. Hal itu terkonfirmasi dari data berbagai riset. Yang terbaru, reuters institute mengeluarkan data bertajuk reuters institute digital news report 2024. Secara global, platform dan media sosial menjadi sumber utama dalam mencari berita.

- **Social Media:** More important for younger users
- **Search:** Equally important for all age groups
- **Aggregators + search:** 33%.



Data diatas menunjukkan bahwa Secara global, media sosial masih menjadi platform yang diakses untuk mencari berita. Ada 29 % masyarakat yang menjadikan media sosial sebagai pintu gerbang mendapatkan berita. Selanjutnya, 25 persen melalui mesin pencari, dan hanya 22 persen yang mencari berita, langsung ke media atau sumber berita, baik itu website maupun aplikasi.

Lalu bagaimana dengan Indonesia?. Masih dari suvey yang sama, kondisinya tidak jauh berbeda. Sekitar 79 persen masyarakat Indonesia mengkonsumsi berita melalui media sosial. Whatsapp, youtube, Facebook, dan Instagram adalah platform media sosial yang paling populer untuk mendapatkan berita (steele, 2024 : 132). seperti terlihat pada bagan dibawah.



Kedigdayaan mesin pencari dan media sosial membuat para pekerja media akhirnya sangat bergantung dari eksistensi di platform global tersebut. Menurut Roza (2023 : 29) karena dari platform raksasa tersebutlah audiens mengakses produk-produk jurnalistik. Pada titik inilah, media kehilangan asset fundamental yang menjadi penopang bisnisnya selama ini. Media bukan lagi pemilik, apalagi memonopoli platform. Kini, perusahaan media hampir tak ada bedanya dengan pembuat konten, sama-sama berebut perhatian publik di platform global.

Akhirnya, media tunduk pada algoritma yang didesain oleh platform, dalam hal ini Google. Pada media online, Salah satu teknik yang bisa dilakukan mengincar *organic traffic* atau lalu lintas yang datang secara organik dari mesin pencari. Teknik ini disebut dengan SEO. Rahman (2016 : 6) menulis, SEO adalah singkatan dari Search Engine Optimization, yakni serangkaian Teknik yang dilakukan agar website dapat dengan mudah ditemukan oleh pencari informasi melalui search engine, dalam hal ini Google.

Persoalannya, ketika tidak mengikuti algoritma ala SEO ini, konten media bakal sulit diakses pembaca. Roza menyebut, tanpa SEO, konten sebagus apapun berpotensi tidak terdistribusikan dengan baik. Keberadaannya tak akan terlihat di belantara digital (2023 : 29). Maka jalan pintas pun dilakukan untuk memenuhi aspek SEO itu. Salah satunya adalah menggunakan taktik *clickbait*. *click bait* ini dilakukan dengan menyajikan judul yang

sem menarik mungkin untuk diklik, meski isinya belum tentu sesuai dengan judul. menyajikan judul-judul yang sensasional dan bombastis supaya memancing pembaca untuk klik.

Nash Riggins dalam tulisannya *what is clicbait and why should you be careful using it to promote your business?* yang dimuat di laman www.smallbiztrends.com menyatakan, clickbait adalah bagian dari konten yang sengaja membuat janji berlebihan atau salah mengartikan dengan tujuan menarik perhatian pengguna ke situs web tertentu. Clickbait biasanya dilakukan dengan menggunakan judul yang tajam dan sensasional, tetapi kemudian gagal memenuhi keinginan tersirat pengguna.

Dengan logika algoritma itu, kita bisa saksikan konten di media sosial pun lebih banyak disesaki oleh konten-konten yang bersedia mengikuti logika mesin pencari untuk mendapatkan page views ribuan, bahkan jutaan, dalam sekejap. tujuannya untuk mencapai viralitas. Kondisi inipun diafirmasi oleh Pers. Terimbas hukum viral tersebut. Mereka merasa perlu mengarusutamakan algoritma mesin pencari, ketimbang kualitas beritanya. Masalahnya, Algoritma mesin pencari menyukai hal-hal permukaan, remeh temeh, artifisial, kecepatan, dan sensasional mengikuti selera khalayak. Berita seringkali hanya berisi informasi sepotong sepotong, mengumbar privasi seseorang dan bahkan berisi hal-hal yang cabul, mistis dan hal lainnya yang menarik perhatian khalayak.

Tentu hal itu bertolak belakang dengan prinsip jurnalisme berkualitas, yang justru ingin menyajikan informasi sesuai kebutuhan, bukan keinginan khalayak. Belum tentu semua informasi itu relevan dengan khalayak, kalo cuma mengutamakan selera khayalak. Jurnalisme yang sesungguhnya, adalah jurnalisme yang dilakukan dengan hati-hati, tidak terburu-buru, agar informasi yang disajikan bisa dipertanggungjawabkan akurasinya. Prosedur jurnalistik mengharuskan adanya proses konfirmasi dan verifikasi, dan adanya proses editing, agar terhindar dari informasi yang salah atau bahkan informasi bohong (hoax). Dari sisi inilah, platform digital dan media sosial turut berperan serta dalam terwujudnya jurnalisme tidak berkualitas.

2. Iklan

Teori sederhana bisnis media adalah: berita menarik, banyak *audience*, menarik pengiklan bertransaksi bisnis. Pemaparan lebih detail, penerbit membuat artikel, artikelnya dibaca banyak orang, terjadilah kerumunan (tiras banyak, penonton/viewer tinggi, audiens/pendengar berlimpah, pembaca/*page views* jutaan), lalu di antara artikel/konten yang menarik itu diselipkan info-info bisnis (iklan) berbayar. Kemudian penerbit, baik itu TV, radio,

koran, atau media online, mendapatkan pembayaran iklan, sedangkan pengiklan memperoleh umpan balik dari *awareness brand* yang disampaikan, hingga ada transaksi penjualan produk. Penerbit dan pengiklan sama-sama untung, juga audiens mendapat manfaat informasi. Begitu prinsip dan pola kerjanya. (Anggoro, 2023 : 7)

Meski bukan menjadi satu satunya sumber pendapatan, iklan menjadi sumber pendapatan paling utama bagi industri media. Pada media cetak, sumber pendapatan juga berasal dari hasil penjualan koran. Semakin banyak koran tersebut dibeli masyarakat, maka semakin tinggi pula keuntungan buat media. Hal itu juga menarik perusahaan untuk memasang iklan. Pada media radio, sumber pendapatan utama juga berasal dari iklan. Sumber lainnya adalah dari acara/event yang digelar, yang didukung dengan iklan dalam bentuk sponsorship. Hal yang kurang lebih sama juga dialami televisi. Sedangkan media online, berharap dari iklan yang sesungguhnya dikendalikan oleh platform raksasa. seperti AdSense by Google, Adplus, Dable, Adcash, Taboola, MGID, Tadex, dan sebagainya.

Namun, saat ini kondisinya jauh berbeda. Media tidak bisa lagi berharap dari iklan. Ini adalah salah satu disrupsi yang dialami media tradisional. Christensen menyebut, disrupsi terjadi ketika pemain baru dalam suatu bidang bisnis, dengan sumber daya yang lebih sedikit, secara bertahap eksis dan sedikit demi sedikit menggerogoti pasar pemain lama. Biasanya, pemain baru menawarkan satu atau beberapa elemen layanan baru yang diabaikan oleh pemain lama yang merasa inovasi tersebut kurang menguntungkan atau memerlukan investasi yang signifikan. Disrupsi mulai terasa ketika pemain baru pada akhirnya menawarkan layanan yang sama, yang karena menggunakan sumber daya yang lebih sedikit, mematok harga jauh lebih murah (Roza, 2023 : 21)

Kehadiran platform digital awalnya tidak menjadi kekhawatiran para pengelola media. Media masih bisa beradaptasi dengan perubahan itu dengan membuat website dan melahirkan jurnalisme online. Media masih bisa meraup iklan, karena media dan jurnalisme online memberikan kemudahan bagi audiens untuk mendapatkan informasi dan hiburan. Media cetak, mulai memindahkan kontennya ke website, dalam bentuk e-paper. Media radio juga mulai terkonvergensi dengan jaringan internet, dengan cara streaming, membuat website dan lainnya. Begitu juga televisi yang sudah memanfaatkan teknologi digital, untuk menghasilkan efisiensi dan efektifitas dalam membuat konten dan mendistribusikannya.

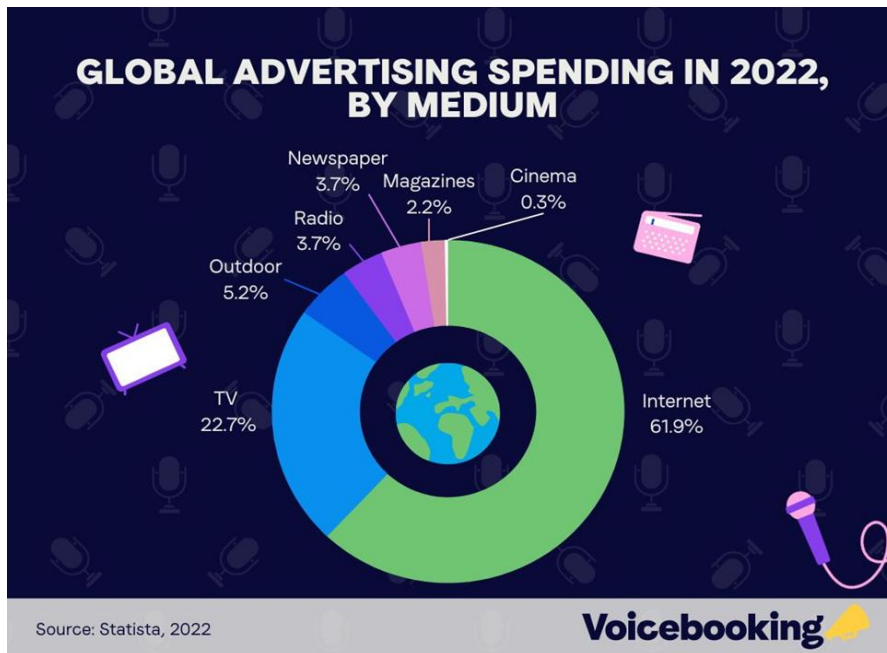
Tapi seiring berjalannya waktu, seolah ada “sesuatu” yang mengusik kenyamanan hidup media, yang membuat media semakin lemah dan terpinggirkan. Media dipaksa untuk

keluar dari bisnis yang selama ini sudah digeluti, akibat ada pemain baru yang ternyata menawarkan banyak keunggulan dari sisi teknologi. Media sosial, juga memberikan kemudahan bagi warga untuk mengakses informasi, hanya dengan menggunakan telepon genggam. Hal itu terus berlangsung seiring harga paket internet yang semakin murah.

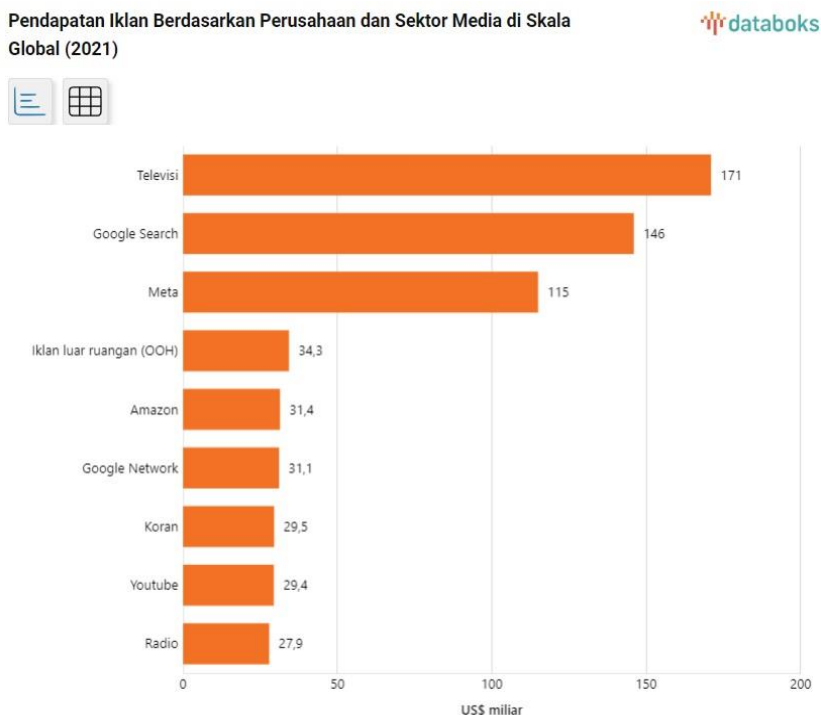
Akibat dari kondisi tersebut, iklan kini semakin meninggalkan media tradisional, dan beralih ke platform digital dan media sosial. Seperti yang telah penulis sampaikan dibagian pengantar tulisan ini, media kini telah kehilangan banyak audiens, sehingga berdampak pada jumlah iklan yang masuk. Kue iklan kini sudah terdistribusi ke banyak media, termasuk media sosial, tidak lagi dimonopoli oleh media-media tradisional.

Apalagi, dengan media sosial, pemasang iklan akan diberi kemudahan dalam menjangkau konsumen yang hendak dituju. Roza (2023 : 22) mengutip beberapa pendapat ahli terkait hal tersebut. Ia menulis, kedatangan media sosial, yang menawarkan iklan terarah, mendisrupsi industri berita (Nolan & Ricketson, 2019). Penggunaan algoritma internet dan media sosial, menjadi efektif karena mereka memberikan iklan langsung kepada konsumen yang tepat, konsumen yang memiliki kecenderungan untuk membeli produk atau layanan tertentu (Brake, 2017).

Terbukti dari data berbagai riset, belanja iklan telah dikuasai internet. data belanja iklan tahun 2022 yang dikeluarkan Statista memperlihatkan, secara global, dominasi internet sudah mencapai 61,9 persen. kemudian diikuti oleh televisi, 22,7 persen dan disusul media lainnya, yakni outdoor, radio, koran, majalah dan bioskop. data lengkapnya seperti terlihat dibagian dibawah ini.



Di Indonesia, seperti terlihat dari bagan dibawah ini, televisi masih menguasai kue iklan. Tetapi bila Google search dan Meta (dua platform raksasa) digabung, maka jumlahnya sudah jauh mengalahkan televisi.



Sumber : (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/28/pendapatan-iklan-media-digital-vs-tradisional-siapa-paling-cuan>)

Data data tersebut menggambarkan bagaimana iklan di media tradisional terus tergerus. Televisi yang sebelumnya menguasai kue iklan, harus gigit jari dikalahkan dengan

hadirnya berbagai platform digital dan media sosial. Maka, satu persatu media televisi mulai “ikat pinggang”. Media cetak yang paling banyak menerima dampaknya. Koran koran besar, baik nasional dan local, satu persatu berguguran. Hal yang kurang lebih sama juga dialami radio. Media siber yang logikanya juga ikut menikmati limpahan iklan dari media tradisional. Ternyata kondisinya sama saja.

kondisi tersebut menggambarkan ada sebuah anomali yang dihadapi media *siber*. Di satu sisi, tingkat kunjungan ke media digital terus naik signifikan. Tapi di sisi lain, hal itu tidak diikuti oleh kenaikan pendapatan yang signifikan pula. Dengan kata lain, ditengah meroketnya popularitas media digital, ternyata persoalan model bisnis adalah persoalan yang rumit yang hingga kini masih dicari bentuknya. (ikhwan, 2022 : 280)

Maka, media harus mulai mencari cara baru untuk mencari pendapatan. Tak lagi bisa mengandalkan dari iklan. Harus ada sumber pendapatan baru agar media bisa hidup. Berbagai cara dan aktivitas dilakukan untuk bisa menghasilkan uang. Dari mulai menjual skill, dengan cara membuat lembaga pelatihan, seperti yang dilakukan Tempo dan Kompas. Dari mulai pelatihan jurnalisme, social media analysis, pembuatan konten dan lain lain. Banyak juga media yang membuat divisi “event” untuk menggelar berbagai kegiatan, sesuai dengan visi dan segmen mediana. Dari berbagi kegiatan event seperti seminar, konser musik dan kegiatan lainnya, media mendapatkan pemasukan dari pembayaran peserta dan peran serta sponsor. Divisi event ini layaknya media sebagai “Event Organizer”, menjual jasa untuk menggelar acara acara besar.

Salah satu sumber pemasukannya lainnya dan dianggap sangat potensial, khususnya media televisi, adalah dengan “menjual berita”. Menjual berita adalah istilah yang digunakan penulis untuk menyebut advertorial, singkatan dari advertising and editorial. Konsep advertorial, sesungguhnya bukanlah hal baru dalam jurnalisme. Ia lahir dari jurnalisme media cetak, sebagaimana konsep fire wall yang telah dijelaskan diatas,

Mengapa penulis sebut, iklan jenis ini sangat potensial. Karena iklan jenis ini, tidak akan dihindari oleh audiens, karena ia muncul sebagaimana layaknya sebuah berita. Hanya saja isinya bukanlah hasil editorial, yang lahir dari diskusi dan perdebatan di ruang redaksi. Melainkan, sebuah iklan atau pesan pesan dari pemasang iklan, yang dikemas dalam bentuk berita. Bagi pemasang iklan, advertorial memungkinkan mereka untuk menyampaikan pesan dengan lebih jelas, yang bisa mempersuasi pembaca atau penonton. Pemasang iklan bisa menyampaikan apapun di dalam konten tersebut, karena ia layaknya sebuah berita. Tentu

panjang tulisan atau durasi tayangan, menyesuaikan dengan harga. Semakin panjang tulisan atau durasinya, maka bisa dipastikan akan semakin mahal.

Karena keunggulannya itu, maka iklan jenis ini semakin diminati. Apalagi kompetisi antar media yang sangat sengit dalam meraih kue iklan, membuat banyak media terpaksa menurunkan harga, agar mereka ikut menyicipi kue iklan tersebut. Lalu, apa dampak iklan jenis ini bagi jurnalisme berkualitas?

Dalam pengamatan penulis, ada beberapa dampak, meskipun dalam beberapa hal, dampak tersebut tidak terjadi secara langsung. **Pertama**, penonton atau pembaca, seringkali tidak mengetahui jika konten yang dia konsumsi adalah sebuah iklan. Bayangkan jika advertorial adalah berbentuk berita politik. Seorang kandidat presiden misalnya, yang tentunya disajikan secara positif dalam iklan tersebut. Bagi khalayak yang tidak mengetahui bahwa berita yang ia baca sesungguhnya adalah iklan, maka hal itu bisa mempengaruhi sikap politiknya. Contoh lain, jika advertorialnya berbentuk iklan produk, maka hal tersebut juga bisa mempengaruhi cara pandangnya atas sebuah produk.

Realitas itu bisa terjadi, meskipun media sudah mencantumkan tulisan advertorial. Tapi tetap saja media berusaha menyamarkan tulisan itu dengan font tulisan yang kecil. Atau dengan cara lain, sehingga pembaca dan penonton tidak tahu bahwa konten itu adalah iklan. Apalagi, konten advertorial itu muncul ditengah tengah konten berita, sehingga semakin menyamarkan iklan tersebut.

Kedua, independensi media seringkali “tergadaikan” dengan format iklan seperti ini. Meskipun hal yang sama juga bisa terjadi pada iklan organik, seperti iklan pada umumnya, atau iklan yang muncul di *commercial break* di televisi. Namun, pemasang iklan relatif punya nilai tawar lebih tinggi pada iklan seperti ini. Misalkan, ketika sebuah kementerian menandatangani kontrak advertorial dengan sebuah media, maka hal itu berdampak pada lunturnya sikap kritis redaksi media terhadap kementerian tersebut. Bisa dibayangkan jika suatu saat kementerian tersebut tertimpa masalah, maka ia akan lebih mudah mengendalikan media untuk tidak memberitakan secara kritis, karena ada rasa “tidak enak” karena kementerian itu sudah menanamkan uang cukup banyak.

Ketiga. Realitas saat ini, iklan dalam bentuk advertorial, sumbernya didominasi oleh lembaga pemerintah dan partai politik. Lembaga pemerintah, bisa ditebak, menggunakan anggaran APBN yang bersumber dari pajak rakyat. Ketika media berada dalam posisi subordinat pada pemerintah, maka itu sama saja mengkhianati fungsi media sebagai lembaga

pengawas penguasa. Begitu juga pada partai politik, yang biasanya akan banyak menghabiskan uang menjelang pemilihan legislatif, presiden dan kepala daerah. Maka, fungsi “watch dog” yang itu merupakan fitrah pers, tidak berjalan dengan maksimal. Pers yang seharusnya mengkritisi pemerintah dan partai yang orang-orangnya banyak bercokol di kursi pemerintahan, akhirnya lebih banyak berkompromi, karena tak ingin sumber pemasukannya hilang.

Maka, bisa dibayangkan, saat ini pers lebih banyak berlutut dengan penyajian berita yang sifatnya “menservice” pemasang iklan. Ditengah bisnis media yang serba sulit saat ini, maka media tak punya banyak pilihan. Menerima uang dari pemasang iklan yang berpotensi melemahkan independensi berita, atau tidak menerima uang dari pemasang iklan dengan resiko media hidup dari kesulitan ekonomi. Memang, tetap ada yang berusaha mencari jalan tengah, dengan tetap menerima uang dari pemasang iklan, namun tetap bersikap kritis. Namun realitasnya, tidaklah mudah seperti yang dibayangkan. Maka, bisa dikatakan, akibat dari pilihan itu, jurnalisme lah yang dikorbankan.

Semakin tipisnya pengetahuan tentang pentingnya menjaga jarak antara urusan redaksi dengan cuan, setidaknya tercermin dalam Riset yang dilakukan Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia dan konsultan dari Pemantau Regulasi dan Regulator Media (PR2Media) terhadap 1.300 jurnalis. Hasilnya menunjukkan 45,5 persen responden tidak mengetahui prinsip “pagar api” yang memisahkan antara berita dan iklan atau redaksi dan bisnis. Bahkan, 22,9 persen responden menyatakan pernah menampilkan iklan politik sebagai berita. Riset dengan metode kuantitatif ini dilakukan melalui survei terhadap 1.300 jurnalis dari 38 provinsi di Indonesia. Survei berlangsung pada Desember 2023 sampai Januari 2024. Sementara metode kualitatif dilakukan dengan menggelar diskusi kelompok terarah (FGD) yang melibatkan perwakilan responden survey regulator media, regulator pemilu, asosiasi jurnalis, dan organisasi masyarakat sipil.

<https://www.kompas.id/baca/humaniora/2024/02/12/jurnalis-belum-bebas-dari-intervensi-pemilik-media>

kondisi diatas menyebabkan konsep firewall sudah tidak setegak dulu lagi. Andreas harsono dalam Lamalo (2013) menjelaskan konsep firewall seperti ini : “Garis tipis yang memisahkan iklan dengan berita dalam dunia persuratkabaran. garis itu adalah lambang pagar api atau dalam bahasa Inggris disebut firewall. Pagar ini sifatnya sakral, tak boleh

diloncati. Ia mencerminkan prinsip bahwa berita dan iklan harus tegas dipisahkan. Iklan adalah iklan. Berita adalah berita.

3. Regulasi

Indonesia menganut sistem pers yang bebas dan bertanggung jawab. Pada system ini, negara mengakui adanya kebebasan. Pers bisa melakukan tugasnya dalam memberikan informasi yang benar ke publik, sekaligus menjalankan fungsi pengawasan dan pendidikan. Namun, kebebasan tersebut harus dimanfaatkan secara bertanggung jawab, yakni bertanggung jawab kepada publik. Dibalik kebebasan, pers harus mematuhi norma dan etika yang berlaku di masyarakat. Dalam konteks ini, negara diharapkan mampu berperan dalam melindungi kepentingan publik dengan upaya upaya mendorong media massa menyajikan informasi yang meski bebas namun tetaplah bertanggung jawab. Konsekwensinya, perlu ada aturan atau regulasi yang mengatur kehidupan media, agar publik terlindungi dari informasi yang bisa memberi dampak negatif.

Masduki dalam Nugroho (2023) menulis, negara memiliki tanggung jawab untuk merumuskan kebijakan dan regulasi yang mendukung kebebasan pers, sekaligus menegakkan standar etika jurnalistik. Regulasi tersebut haruslah seimbang, memberikan ruang kreativitas dan kebebasan berekspresi kepada media, tetapi juga menjamin bahwa informasi yang disampaikan akurat dan tidak merugikan masyarakat.

Dua regulasi yang terkait dengan pengaturan media, khususnya pada media yang menyajikan konten jurnalistik, adalah Undang Undang (UU) Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers dan UU Nomor 32/2002 tentang Penyiaran. Dua regulasi itu mampu menjaga kebebasan, sekaligus terbukanya peluang untuk menguasai media. Maka tak heran, sejumlah perusahaan media saling menyatu sebagai bagian dari strategi bisnis untuk menguasai pasar. Akibatnya, terjadi pemusatan kepemilikan yang mengarah pada konglomerasi. Media yang tadinya berdiri sendiri sendiri, kemudian menyatu dibawah kepemilikan satu atau sekelompok orang. Teknologi digital yang melahirkan konvergensi, memungkinkan untuk itu. Apalagi regulasi yang ada tidak mengatur spesifik tentang larangan konglomerasi.

UU No 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran sebenarnya mengatur bahwa kepemilikan media penyiaran dilakukan oleh prinsip gotong royong, dimana pendirian media tersebut berorientasi untuk kepentingan bersama dan tidak memberikan ruang adanya monopoli kepemilikan media penyiaran. UU penyiaran juga mengakomodasi prinsip-prinsip penyiaran

demokratis melalui keragaman kepemilikan (diversity of ownership) dan keragaman isi (diversity of content). Namun, dalam perkembangannya, media penyiaran menjadi industri media yang sulit dikontrol. Kebijakan media dianggap gagal mengatur penyiaran sebagai sebuah industri. Pembuat kebijakan dan negara sebagai regulator gagal memberikan batasan yang jelas antara monopoli dan oligopoli. Absennya kebijakan khusus untuk mengatur aspek komersial dari penyiaran, menjadi faktor ekspansi dan konglomerasi media penyiaran. (sulisty, 2017)

Lalu, apa dampaknya konglomerasi ini terhadap jurnalisisme berkualitas. **Pertama**, hilangnya keragaman berita (diversity of content), karena isi media mengikuti kepentingan pemilik media. Bagi pemilik yang orientasinya ekonomi, maka berita ditujukan untuk memuaskan pemasang iklan dan melindungi unit usahanya. Bagi pemilik yang memiliki kepentingan politik, berita akan disesuaikan dengan selera dan kepentingan politik. Dengan kata lain, media berkolusi dengan kepentingan bisnis dan politik. **Kedua**, akibat dari point pertama itu, maka berita yang disajikan media menjadi tidak objektif, bias, dan melanggar prinsip independensi. Berita media tercemar oleh kepentingan pemilik, bukan untuk kepentingan publik. Berita tidak lagi menyajikan fakta, tapi tercampur dengan opini, sesuai kepentingan media.

Ketiga, kepentingan publik semakin jauh tertinggal, kalah dengan kepentingan ekonomi dan politik pemilik media. Dari sisi ini, peran media sebagai pengawas kekuasaan dan kaum elit, menjadi luntur. Keempat, media televisi yang menggunakan frekuensi publik, harusnya menyajikan konten sesuai yang dibutuhkan publik. Realitas ini sama artinya, media, khususnya media penyiaran, telah merampok hak public atas informasi yang benar dan berimbang.

Regulasi yang akhir akhir ini juga menimbulkan pro kontra adalah rencana pemerintah melakukan revisi UU penyiaran. Isi draft revisi yang beredar di public, ternyata banyak yang bermasalah. Maka penolakan dari para pekerja media, termasuk asosiasi jurnalis, marak terjadi. seperti LBH Pers dan AJI Jakarta yang menilai revisi UU Penyiaran ini akan membawa masa depan jurnalisisme di Indonesia menuju masa kegelapan. Selain membatasi kebebasan pers, isi revisi UU Penyiaran itu memperlihatkan adanya tumpeng tindih dalam pengawasan konten jurnalistik, antara Dewan pers dan Komisi Penyiaran Indonesia.

Kedua organisasi ini mencontohkan adanya pasal-pasal bermasalah, seperti pasal 50B ayat (2), yang isinya : melarang penayangan eksklusif jurnalistik investigasi, larangan

penayangan isi siaran dan konten siaran yang menyajikan perilaku lesbian, homoseksual, biseksual dan transgender dan larangan penayangan isi siaran dan konten siaran yang mengandung berita bohong, fitnah, penghinaan dan pencemaran nama baik. (<https://aji.or.id/informasi/revisi-undang-undang-penyiaran-melanggengkan-kegemaran-negara-dalam-membatasi-kebebasan>)

Selain isinya yang bermasalah, penggodokan draft UU penyiaran juga dianggap cacat prosedur. Lembaga pengawas media, remotivi mencatat, Secara prosedur, RUU ini disusun secara terburu-buru dan tidak partisipatif. Secara substansi, RUU ini juga mengandung masalah seperti sensor berlebihan terhadap konten digital, melegalkan konglomerasi media penyiaran dan menyematkan kekuatan yang terlalu besar untuk KPI. (<https://www.remotivi.or.id/aktivitas/proyek/lampau-25>)

Namun ditengah kegelapan itu, ada harapan yang muncul saat pemerintah mengesahkan perpres Nomor 32 tahun 2024 tentang Tanggung Jawab Perusahaan Platform Digital untuk Mendukung Jurnalisme Berkualitas -- dikenal lebih dikenal dengan Perpres Jurnalisme Berkualitas.

Pokok dalam Perpres Jurnalisme Berkualitas itu membahas tentang distribusi informasi dan koordinasi antara perusahaan media dengan perusahaan platform digital baik dari segi bisnis maupun algoritma. Draft ini diajukan Dewan Pers sebagai lembaga independen yang berada di luar struktur pemerintahan. Sebelumnya peraturan seperti ini pernah diterapkan di beberapa negara, salah satunya di Australia lewat "The News Media Bargaining Code Regulation". (Muwalliha, 2024).

Pada bagian sebelumnya, penulis telah memaparkan tentang dampak kehadiran platform digital. Aturan ini diharapkan bisa mengeliminir disrupsi pada industri media, akibat kehadiran platform raksasa dan media social yang menguasai sisi hulu hingga hilir, dalam distribusi konten.

Pasal 7 ayat 2 Perpres tersebut mengatur bentuk kerja antara perusahaan media dan platform digital seperti lisensi berbayar, bagi hasil, berbagi data agregat atau akumulasi pengguna berita yang menunjukkan karakteristik dan perilaku audiens, dan bentuk lain yang disepakati. (Utomo, 2024).

Dari sisi pemerintah, Wakil Menteri Komunikasi dan Informatika, Nezar Patria menyatakan Perpres 23/2024 memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan regulasi serupa di negara lain. Menurutnya, fokus utama pengaturan Publisher Rights di Indonesia

berkaitan dengan upaya mewujudkan jurnalisme berkualitas, berbeda dengan Australia dan Kanada yang lebih menitikberatkan pada aspek bisnis.

"Perpres ini menggabungkan dua elemen penting, yakni peningkatan kompetensi dan keterampilan jurnalis, serta penerapan etika jurnalisme yang kuat dalam setiap produk berita," tandasnya.

Lebih lanjut Wamenkominfo menjelaskan tujuan utama Perpres ini adalah untuk meminta platform digital memprioritaskan jurnalisme berkualitas yang sesuai dengan Undang-Undang Pers. Hal ini merupakan respons terhadap keresahan yang telah berlangsung lebih dari tiga tahun, di mana media mainstream mengalami ketimpangan signifikan akibat transformasi digital dan perubahan model bisnis. (Kominfo, 2024). Apakah benar regulasi ini bisa menjadi titik terang kesetaraan antara platform dan perusahaan media? Waktu yang akan menjawabnya, karena Sesuai pasal 19, Perpres ini akan berlaku 6 bulan setelah ditandatangani, atau pada 20 Agustus mendatang.

4. Pemilik Media

Pada masa lalu, sebelum reformasi, faktor penghambat kebebasan pers datang dari penguasa, dalam hal ini Soeharto dan antek-anteknya. Pada masa itu, kehidupan pers mengalami tekanan dan mudah diintervensi penguasa. Intervensi pemerintah terhadap media dilakukan dengan berbagai cara. Seperti pengancaman melalui pemimpin redaksi, intimidasi terhadap jurnalis dengan menggunakan kaki tangan militer dan penegak hukum, bahkan pembredelan media.

Kondisi itu jauh berbeda dengan realitas pers saat ini. Pers kini relatif punya kebebasan dan pemerintah bukan lagi menjadi "musuh" yang ditakuti. Kini, bandul intervensi itu berpindah ke pemilik media, sebagai orang yang punya modal untuk mendirikan media. Apalagi media televisi, yang memerlukan investasi besar.

Breed (1955) dalam *Social Control in The Newsroom* mengatakan ruang redaksi bukanlah sebuah blackbox yang steril, tetapi ada suatu editorial policy atau kebijakan redaksional yang harus dipatuhi. Bahkan, pihak pemilik media mempunyai hak untuk menetapkan dan menerapkan secara paksa kebijakan perusahaan media tersebut. Akibat adanya tekanan pemilik media, proses penulisan berita menemui banyak konflik kepentingan. Para pengelola media senantiasa melakukan proses penyeleksian dalam menyajikan isi pesan dalam menjalankan fungsi-fungsinya. (Darma, 2024)

Dalam penelitian terbaru yang dilakukan Pemantau Regulasi dan Regulator Media (PR2Media), Bertajuk kepemilikan dan afiliasi politik media di Indonesia, ancaman pemilu jurdil, ditemukan fenomena baru dalam hal kepemilikan media yang dan afiliasi politik pemiliknya kedalam struktur politik. bentuk afiliasi politik jurnalis atau media terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung. Afiliasi langsung terjadi ketika jurnalis atau pemilik media memiliki relasi secara langsung dengan institusi pemerintahan, partai politik, dan organisasi underbounnya. Relasi ini terlihat dalam beberapa bentuk yaitu *pertama*, jurnalis atau pemilik media pernah atau sedang menjadi pengurus partai politik. *Kedua*, jurnalis atau pemilik media pernah atau sedang menjabat dalam posisi tertentu di institusi pemerintahan. Dalam pengalaman di daerah yang di teliti, temuan penelitian menunjukkan ada kepala daerah yang berlatar belakang sebagai jurnalis. *Ketiga*, jurnalis atau pemilik media pernah atau akan masuk ke gelanggang politik praktis dengan mencalonkan diri sebagai calon anggota legislatif. (2023 : 133)

Dengan begitu, sulit untuk mewujudkan jurnalisme berkualitas ditengah realitas kuatnya pengaruh pemilik media. Diskusi dan perdebatan sengit jurnalis di ruang redaksi, jadi tak berguna seketika, saat pemilik media melalui pemimpin redaksi memberi fatwa atas sebuah berita. Petunjuk dari pemilik media adalah titah yang harus dilaksanakan, tanpa kompromi. Dan dalam posisi itu, jurnalis tak punya pilihan lain, dari pada harus menanggung risiko dan ancaman sanksi hingga pemecatan.

Intervensi pemilik media terhadap konten berita bisa dilakukan dalam berbagai bentuk, yakni :

1. Pemilik media langsung memberikan arahan kepada redaksi terkait kebijakan redaksi. Hal ini bisa terjadi atas sebuah isu atau topik yang menyenggol kepentingan pemilik. Dalam hal ini, pemilik media meminta redaksi untuk mengemas sebuah isu dengan angle yang diinginkan, atau dalam beberapa kasus, tidak akan memberitakan isu tersebut.
2. Arah kebijakan redaksi disesuaikan, agar tidak merugikan pemilik media. Dalam hal ini, bisa saja pemilik tidak langsung memberikan arahan. Namun redaksi mengantisipasi, jika pemberitaan itu bisa merugikan pemilik media, baik itu terkait bisnis maupun politik.
3. Intervensi datang dari orang dekat atau orang yang kenal dengan pemilik media. Orang itu kemudian meminta pemilik media meneruskan pesannya, terkait isi berita.

Bila ini terjadi, maka berita tidak lagi mencerminkan fakta, tapi mencerminkan titipan pesan dari orang dekat atau orang yang kenal dengan pemilik media. Orang dekat yang dimaksud disini adalah, relasi dan bagian dari bisnisnya dan juga struktur pemerintah,

Peneliti pernah merasakan bagaimana kejamnya intervensi pemilik media, yang menihilkan kerja keras redaksi dalam membuat berita. Saat itu, tahun 2003, penulis bekerja di media cetak lokal di Medan. Saat itu, penulis ditugaskan untuk mewawancarai sejumlah kandidat calon Gubernur, untuk dimuat dalam laporan khusus pemilihan Gubernur. Penulis berhasil mewawancarai 3 calon, dan siap untuk di publikasikan. Saat terbit tiba, penulis terkejut karena laporan khusus yang muncul ternyata hanya berisi satu profil, yaitu kandidat yang di dukung pemilik media. Dan kandidat itu diwawancarai langsung oleh pemilik media yang juga merupakan Pemimpin Redaksi di media itu. Berita yang saya tulis berhari hari, sia sia, karena tak sedikitpun dimuat. Fakta itu menggambarkan bagaimana intervensi sama saja memberangus independensi media dalam membuat berita.

KESIMPULAN

Kondisi media massa, khususnya pers, di era digital seperti sekarang, menghadapi tantangan yang berat. Tantangan ini lahir akibat platform digital dan media sosial memberikan keunggulan dalam banyak hal. Seperti dari jalur distribusi konten, dimana platform dan media sosial menguasai distribusi konten dari hulu hingga ke hilir. Kondisi itu menyebabkan berkurangnya jumlah audiens yang mengakses konten, sehingga berdampak pada menurunnya perolehan iklan. Iklan lebih banyak dikuasai platform seperti Google dan media sosial, seperti Instagram, X, Facebook, Youtube dan Tiktok. Berbagai data hasil riset membuktikan hal itu.

Realitas tersebut mengakibatkan pers harus mengikuti sistem kerja yang dibangun platform dan media sosial, agar konten media tradisional dan media siber, bisa meraih banyak pembaca atau penonton. Algoritma yang dibangun, menyebabkan pers akhirnya menyajikan konten yang remeh temeh, hanya membahas permukaan, yang viral di media sosial, judul yang bombastis (click bait) dan sebagainya. Maka, konten jurnalistik menjadi murahan dan tidak berkualitas.

Dari sisi iklan, pengelola media terpaksa mencari sumber pendapatan baru. Salah satu yang potensial adalah menyajikan advertorial. Sayangnya, hal itu menyebabkan pada

independensi media, karena berita tercemari oleh kepentingan bisnis, untuk melayani pemasang iklan. Pemasang iklan kuasa mengatur editorial media, apalagi jika pemasang iklan itu adalah unsur pemerintah, partai politik dan pemilik modal lainnya.

Selain platform digital dan media sosial, faktor lainnya yang menyebabkan jurnalisme menjadi tidak berkualitas adalah regulasi, yang dirancang dengan semangat ideologi kapitalistik. Regulasi seperti UU Pers dan UU penyiaran, membuka lebar para pengusaha untuk membangun media sebanyak banyaknya melalui berbagai cara, yang akhirnya melahirkan konglomerasi. Konglomerasi ini berdampak pada konten media, yang lebih berorientasi pada pemenuhas aspek bisnis, ketimbang idealis jurnalis untuk menyajikan berita yang bermanfaat dan mendidik publik

Elemen terakhir dalam ekosistem itu adalah pemilik media. Konglomerasi yang terbangun, kemudian menyebabkan adanya intervensi dari pemilik media, untuk kepentingan ekonomi dan politik dari pemilik media. Konsekuensinya, semangat diversity of content atau keragaman isi pada media menjadi sulit terjadi. Yang ada justru media menjadi alat buat pemilik media, untuk mencari keuntungan sebanyak banyaknya, dengan mengorbankan jurnalisme.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro. (2023). Keberlanjutan Independensi Media. Jurnal Dewan pers, VOL. 26 Desember. https://dewanpers.or.id/assets/ebook/jurnal/2312291456_5_Jurnal_Pers_vol_26_terbit_Desember_2023.pdf
- AJI Jakarta. (2024). REVISI UNDANG-UNDANG PENYIARAN: Melanggengkan Kegemaran Negara dalam Membatasi Kebebasan <https://aji.or.id/informasi/revisi-undang-undang-penyiaran-melanggengkan-kegemaran-negara-dalam-membatasi-kebebasan>
- Ashari, Muhammad. (2019). Jurnalisme Digital: Dari Pengumpulan Informasi Sampai Penyebaran Pesan. Inter Komunka: Jurnal Komunikasi | Vol 4, No. 1, Th 2019.
- Darma, D.S. Idealisme Jurnalis TV vs Kepentingan Pemilik Media. <https://omp.lspr.edu/index.php/omp/catalog/download/2/6/104?inline=1>
- Delfanti, Allesandro and Arvidsson, Adam. (2019). *Introduction to Digital Media*, Wiley blackwell, Hoboken, NJ 07030, USA.
- Fletcher et al. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024. Reuters institute and University of Oxford.

- Flew, Terry. (2014). *New Media*, Fourth Edition. Australia & New Zealand. Oxford University Press.
- Hanif, L.V. Platform digital adalah : pengertian, jenis dan manfaatnya. 21 Juni 2023.
<https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/platform-digital-adalah/>
- Ikhwan, Muhammad. (2022). *Manajemen Media Kontemporer. Mengelola media cetak, penyiaran dan digital*. Jakarta. Kencana Prenada Media.
- Kominfo. (2024). Wamen Nezar Patria: Perpres Publisher Rights Kunci Masa Depan Jurnalisme Berkualitas.
https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/55112/siaran-pers-no-178hmkominfo032024-tentang-wamen-nezar-patria-perpres-publisher-rights-kunci-masa-depan-jurnalisme-berkualitas/0/siaran_pers
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana Prenadamedia.
- Lamalo, A.A. (2013). Penerapan prinsip firewall di harian manado post (on the application of firewall principle in manado post daily). *Journal volume ii. No. 4. Tahun 2013*
- Masduki, dkk. (2023). *kepemilikan dan afiliasi politik media di Indonesia, ancaman pemilu jurdil*. Yogyakarta. Pemantau Regulasi dan Regulator Media (PR2Media).
- Pahlevi, R. (2022). *Pendapatan Iklan Media Digital Vs Tradisional, Siapa Paling Cuan?*. Kata data.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/28/pendapatan-iklan-media-digital-vs-tradisional-siapa-paling-cuan>
- Patria, R. Platform digital adalah : pahami jenis jenis platform digital. 26 Desember 2023
<https://www.domainesia.com/berita/platform-digital-adalah/>
- Rahayu, Ninik (2023). *Membangun Ekosistem Media di Era Digital*. *Jurnal Dewan pers, VOL. 26 Desember*.
https://dewanpers.or.id/assets/ebook/jurnal/2312291456_5_Jurnal_Pers_vol_26_terbit_Desember_2023.pdf
- Riggins, Nash. (2024). *What is clickbait? The risks for business promotion*.
<https://smallbiztrends.com/what-is-clickbait/>
- Roza, A.M. (2023). *Karena Berita Tak Bisa Dijual” Tantangan dan Peluang dalam Pengembangan Bisnis Media Online*. *Jurnal Dewan pers, VOL. 26 Desember*.
https://dewanpers.or.id/assets/ebook/jurnal/2312291456_5_Jurnal_Pers_vol_26_terbit_Desember_2023.pdf
- Rahman, Su. 2016. Jakarta. *Buku pintar SEOpt*. Elex Media Komputindo.
- Remotovi. (2024). *Mengapa RUU Penyiaran harus ditolak?*
<https://www.remotivi.or.id/aktivitas/proyek/lampau-25>
- Sinaga, T.M. (2024). *Jurnalis belum bebas dari intervensi pemilik media*. 12 february 2024.
<https://www.kompas.id/baca/humaniora/2024/02/12/jurnalis-belum-bebas-dari-intervensi-pemilik-media>

Syahdani, Muwalliha. (2024). Jurnalisme berkualitas ; rongrongan bagi kebebasan publik digital. 20 Januari 2024.

<https://geotimes.id/opini/jurnalisme-berkualitas-rongrongan-bagi-kebebasan-publik-digital/>

Utomo, W.P. (2024). **'Publisher's rights': meningkatkan atau menghambat jurnalisme berkualitas?**

<https://theconversation.com/publishers-rights-meningkatkan-atau-menghambat-jurnalisme-berkualitas-226470>

Warikar, e.f. (2023). Ekosistem media massa digital di yogyakarta dalam isu fleksploitasi (fenomenologi normalisasi pada jurnalis media daerah dan berjejaring). Tesis. Program studi magister ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas atma jaya yogyakarta.

**Analisis Framing Media Sosial Facebook dan Instagram Partai Lokal Aceh (Partai Aceh)
Sebagai Pemenang Pemilu 2024 (Studi Kasus Dapil 10 DPRA Aceh) dalam
Mengkampanyekan Gerakan Anti Money Politik**

Nofrizal

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: 2271600401@student.budiluhur.ac.id

ABSTRAK

Strategi pemanfaatan media sosial Partai Aceh sebagai media kampanye baru disadari sekarang. Pada Pemilu 2019 Partai Aceh tidak memanfaatkan media sosial sebagai media kampanye. Strategi pemanfaatan media sosial mulai dilakukan secara intens menggunakan *platform* Facebook dan Instagram. Kampanye politik yang dilakukan dengan media sosial mulai dari membentuk kesan Partai Aceh di setiap postingan dengan menggunakan bingkai-bingkai yang berkesan warna dan bendera Partai Aceh. Setiap postingan Partai Aceh di media sosial berisi berbagai penyampaian informasi kerja-kerja politik Partai Aceh dan politisi Partai Aceh. Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan melakukan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap postingan Partai Aceh di media sosial berisi berbagai penyampaian informasi kerja-kerja politik Partai Aceh dan politisi Partai Aceh. Kendala yang dihadapi Partai Aceh dalam pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye berupa dua tantangan. Pertama, tantangan Partai Aceh dalam merekrut pemilih pemula yang pada umumnya adalah pengguna Media Sosial. Kedua, tantangan Partai Aceh memanfaatkan peluang Media Sosial itu sendiri.

Kata kunci: Analisis *Framing*; Facebook; Instagram; Partai Aceh; Pemilu

PENDAHULUAN

Partai Local di Aceh yakni Partai Aceh kembali memenangi Pemilu Legislatif 2024-2029 dengan meraih kursi terbanyak di parlemen tingkat provinsi. Hasil rekapitulasi suara Pemilu 2024 mencatat Partai Aceh memperoleh 22 kursi dari 81 kursi yang tersedia di DPR Aceh. Tentu Perolehan kursi Partai Aceh periode ini lebih banyak empat kursi dibandingkan periode 2019-2024 yang lalu. Pendirian partai lokal di Aceh merupakan salah satu butir perjanjian perdamaian antara Gerakan Aceh Merdeka (GAM) dan Pemerintah Republik Indonesia.

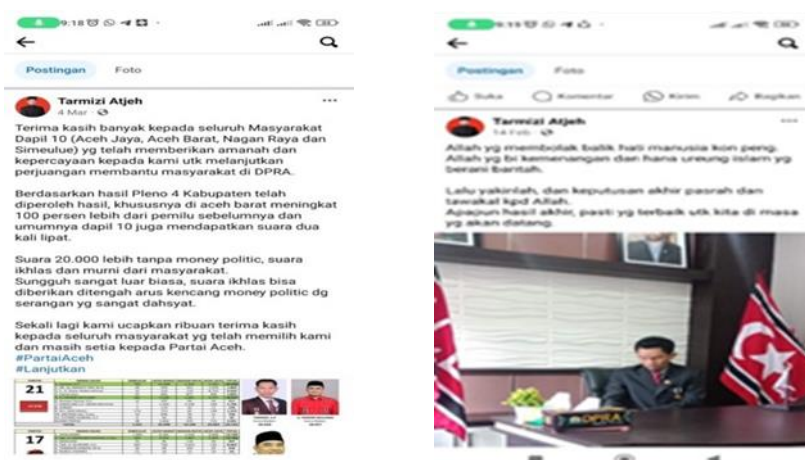
Partai Aceh menjadi wadah politik bagi para eks GAM. Partai lokal hanya dapat mengikuti pemilu legislati dan pilkada di Tingkat kabupaten dan provinsi saja. Partai local

aceh terutama partai aceh mempunyai Sejarah yang cukup kuat, dengan demikian nilai Sejarah ini tentunya mempunyai kenangan tersendiri yang cukup melekat di hati Masyarakat Aceh.

Dalam memenangi pemilu 2024 kali ini ada yang yang sangat menarik yang di lakukan partai aceh di dapil 10, Dimana mereka mengkampanye Gerakan anti *money politic*, Tindakan ini sangat positif dan memberikan edukasi politik kepada Masyarakat dengan menanamkan nilai-nilai Sejarah serta program partai dalam kampanye yang mereka lakukan.

Salah satu calon anggota legislatif terpilih yang sangat gencar memkampanye anti money politik yaitu tarmizi, SP dan fajran zain P.hD, mereka selalu memberi edukasi kepada Masyarakat tentang anti *money politic* dalam kampanye tatap mukanya, namun mereka juga gencar berkampanye melalui facebook dan instagram nya dengan Gerakan anti *money politic*, walaupun demikian partai Aceh berhasil mendapatkan 2 kursi di dapil 10. Tentunya ini luar biasa, yang lebih menariknya Dimana suara tertinggi dirayi oleh tamizi, SP dengan suara total 20.928 suara.

Berdasarkan hasil Pleno 4 Kabupaten di Dapil 10 (Aceh Jaya, Aceh Barat, Nagan Raya dan Simeulue). Ketua DPW PA Aceh Barat Tarmizi, SP meraih suara terbanyak diantara seluruh caleg DPRA dari Dapil 10. Tarmizi, SP mampu meraih 20.928 suara tanpa melakukan money politic. Suara tarmizi meningkat 100 persen lebih dibandingkan dengan pemilu 2019 dengan jumlah suara 10.190. Keberhasilan tarmizi menjadi pembicaraan di semua kalangan masyarakat khususnya barat selatan dan umumnya aceh. Tarmizi dinilai konsisten dengan prinsip melawan *money politic*.



Gambar 1 Tarmizi Aceh

Bahkan perolahan suaranya di Pemilu ini terbilang unik karena Tarmizi SP berani menjamin bahwa dukungan suara dari puluhan ribu masyarakat Dapil Aceh 10 benar-benar diperoleh secara ikhlas tanpa diiming-imingi oleh serangan fajar. Hasil kerja keras dan kerja ikhlas selama di DPRA dalam membantu masyarakat yang sakit dan yang musibah, tidak hanya mendapatkan kepercayaan dan pengakuan dari masyarakat dengan mendapatkan suara dua kali lipat.

Dalam konteks politik, penggunaan media sosial telah mengubah dinamika komunikasi politik secara menyeluruh. Media sosial memberikan *platform* yang kuat bagi kandidat politik, partai politik, dan masyarakat umum untuk terlibat dalam diskusi politik, berbagi informasi, dan mempengaruhi opini publik. Dalam banyak negara, kampanye politik tidak lagi terbatas pada iklan televisi, debat publik, atau pertemuan langsung, tetapi juga terjadi secara intensif di dunia maya melalui media sosial. Namun, dampak dari penggunaan media sosial dalam kampanye politik masih menjadi perdebatan.

Ada asumsi bahwa media sosial dapat berkontribusi pada peningkatan partisipasi politik, di mana individu lebih aktif terlibat dalam proses politik dan ikut serta dalam pemilihan atau kampanye politik. Sebaliknya, ada juga kekhawatiran bahwa penggunaan media sosial dapat menciptakan polarisasi dan filter *bubble*, di mana individu terpapar hanya pada pandangan yang sejalan dengan kepercayaan atau opini sendiri, sehingga mempersempit akses terhadap sudut pandang yang berbeda.

Selain itu, pengaruh media sosial terhadap persepsi publik terhadap isu- isu politik dan kandidat juga merupakan aspek penting yang perlu dipahami. Media sosial memiliki kemampuan untuk dengan cepat menyebarkan pesan politik, baik yang sah maupun yang tidak sah, dan dapat mempengaruhi pandangan publik terhadap isu-isu politik tertentu (Anggraeni, 2022).

Dalam konteks inilah pentingnya menjalankan penelitian yang mendalam dan mendetail untuk memahami pengaruh media sosial terhadap perilaku politik, partisipasi politik, dan persepsi publik. Studi kasus tentang penggunaan media sosial dalam kampanye politik dan dampaknya terhadap partisipasi politik dan persepsi publik dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang peran media sosial dalam proses politik dan dinamika masyarakat yang terlibat dalam aktivitas politik.

Menurut UU No. 2 Tahun 2008 Tentang Partai Politik, telah dinyatakan dalam pasal 11 ayat 1 huruf a, yang berbunyi: “partai politik berfungsi sebagai sarana pendidikan politik

bagi anggota dan masyarakat luas agar menjadi warga negara Indonesia yang sadar akan hak dan kewajibannya dalam kehidupan berbangsa dan bernegara". Pendidikan politik wajib dilaksanakan oleh partai politik tidak hanya diberikan kepada partai politik itu sendiri, melainkan kepada seluruh elemen yang ada di masyarakat, karena pada hakekatnya partai politik mendapat bantuan keuangan dari APBN/APBD untuk diprioritaskan dalam melaksanakan pendidikan politik.

Aceh adalah salah satu provinsi di Indonesia yang mendapat keistimewaan untuk menjalankan urusan rumah tangganya sendiri tanpa campur tangan pemerintah RI tetapi tetap dalam lingkup NKRI dan tetap mendukung tujuan dari pemerintah Indonesia. Awalnya, Aceh mendapat status sebagai daerah istimewa pada tanggal 26 Mei 1959 dengan sebutan Daerah Istimewa Aceh. Predikat tersebut membuat Aceh memiliki hak-hak luas dalam bidang ekonomi, agama, adat dan pendidikan. Perubahan tersebut menyebabkan terjadinya gejolak politik yang berakibat terganggunya stabilitas keamanan. Pada tanggal 4 Desember 1976, muncul sebuah gerakan yang dipimpin oleh Hasan Tiro yang mengeluarkan pernyataan perlawanan terhadap pemerintah RI. Gerakan yang sampai saat ini dikenal dengan nama Gerakan Aceh Merdeka (GAM).

Munculnya partai politik lokal di Aceh merupakan hasil dari kesepakatan berdamainya pemerintah Aceh dengan pemerintah Republik Indonesia, dan dari sini Aceh diberi keistimewaan untuk hidup mandiri dan mengatur baik ekonomi maupun politiknya. Inilah yang menyebabkan lahirnya Peraturan Pemerintah Nomor 20 Tahun 2007 tentang Partai Politik Lokal di Aceh.

Peran partai politik khususnya partai politik lokal di Aceh dapat dibidang cukup besar mengingat sejak diperbolehkannya Aceh mendirikan partai politik lokal, sejak saat itu pula partai politik lokal mendominasi suara dan kekuasaan di Aceh mengalahkan partai politik nasional. Pendidikan politik juga diatur dalam Undang-Undang Pemerintah Aceh No 11 Tahun 2006 Tentang Pemerintah Aceh yang mewajibkan partai politik lokal untuk memberikan pendidikan politik kepada kader partai dan seluruh elemen di masyarakat.

Aceh identik dengan julukan Serambi Makkah, karena peran dan pengaruhnya dalam penyebaran agama Islam (Amiruddin, 2006). Bukan hanya itu, ada seorang Tengku di Aceh meninggalkan risalah yang mengatakan bahwa di masa itu masyarakat Aceh secara keseluruhan beragama Islam dan tidak seorangpun yang tinggal di Aceh selain beragama Islam (Amiruddin, 2006). Sehingga muncul rasa sayang sama seperti keadaan di Makkah.

Namun walaupun identik dengan julukan Serambi Makkah dan juga keislamannya, Aceh yang berada di Pulau Sumatera menjadi bagian provinsi Indonesia, pernah terjadi konflik dengan Pemerintah Indonesia. Konflik di Aceh terjadi karena ketidakadilan ekonomi dan juga dieksploitasinya kekayaan alam Aceh untuk kepentingan Pemerintah Indonesia, rakyat Aceh tidak menerima hasil apapun dan menjadi “penonton” di wilayahnya sendiri. Dengan adanya latar belakang itu, mengakibatkan adanya keinginan kelompok masyarakat di dalam suatu negara untuk mempunyai suatu bentuk kekuasaan sendiri dalam mengatur wilayahnya (Suhardono, 2015).

Ditandai adanya gerakan yang memisahkan diri dari suatu negara dan membentuk negara merdeka oleh sekelompok masyarakat yang merasa dirinya dirugikan akibat kebijakan pemerintah. Pada 4 Desember 1976, Hasan Muhammad di Tiro yang bergelar Tengku mendeklarasikan kemerdekaan Aceh-Sumatera atau lebih dikenal dengan Gerakan Aceh Merdeka. Tujuan mendeklarasikan Aceh Sumatera, yaitu karena ingin mewujudkan sebuah negara bangsa yang memiliki keunikan dan berdiri sendiri atau dikenal dengan etnonasionalisme (Damanik, 2010). Tengku Hasan Muhammad di Tiro mengklaim bahwa wilayah Indonesia termasuk Aceh merupakan sebuah hasil penaklukan dari bangsa Indonesia-Jawa atas bangsa Aceh (Damanik, 2010).

Desember 2004 merupakan momen yang tidak terlupakan bagi masyarakat Aceh, ketika gempa dan Tsunami meluluh lantakkan daratan Aceh dan membungkam konflik berkepanjangan di Aceh. Menyebutkan bahwa Tsunami menjadi pintu bagi penyelesaian konflik Aceh melalui perdamaian, terutama setelah pemerintah mengumumkan bahwa rehabilitasi dapat dilaksanakan jika keamanan di Aceh terjamin. GAM dan pemerintah Republik Indonesia kemudian sepakat untuk mengadakan pertemuan dan membahas tentang perdamaian Aceh (Ikramatoun dan Amin, 2018).

Sebagai langkah awal proses rekonsiliasi pasca MoU, Aceh Monitoring Mission (AMM) meminta GAM untuk membubarkan struktur keorganisasiannya agar menghilangkan kesan separatisme dari mantan anggota GAM. GAM kemudian membubarkan struktur organisasinya, dan mengubahnya menjadi Komite Peralihan Aceh (KPA). KPA pada awalnya dibentuk untuk menjaga kendali dan sebagai sumber atau data informasi tentang mantan simpatisan GAM. Namun dalam perkembangannya, organisasi ini justru menjadi organisasi yang eksklusif dan elitis, tertutup bagi kelompok di luar mantan simpatisan GAM. Akibatnya dalam proses rekonsiliasi, KPA tidak hanya mengalihkan GAM

dari gerakan bersenjata menjadi gerakan sipil, namun dengan berbagai kekhususan yang tercantum dalam MoU, KPA ini juga seolah-olah berubah menjadi gerakan politik (Basyar, ed. 2008).

Mengacu dari latar belakang di atas, dapat diketemukan rumusan masalah yang ada di dalam penelitian ini yaitu Bagaimana *Framing* Media Sosial Facebook Dan Instragram Partai Local Aceh (Partai Aceh) Dalam Memenangi Pemilu 2024 (Studi Kasus Dapil 10 DPRA Aceh) Dalam Mengkampanyekan Gerakan Anti Money Politik. Serta tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana Framing Media Social Facebook Dan Instragram Partai Local Aceh (Partai Aceh) Dalam Memenangi Pemilu 2024 (Studi Kasus Dapil 10 DPRA Aceh) Dalam Mengkampanyekan Gerakan Anti *Money Politic*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. "Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban" (Mulyana, 2008: 145). Menurut Sugiyono (2007: 1), metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif (Mulyana, 2008: 150). Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan melakukan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan media sosial menjadi gaya baru yang seharusnya dijadikan strategi kampanye oleh Partai Aceh dengan objek masyarakat yang dewasa ini sudah mulai banyak memanfaatkan media sosial sebagai aplikasi yang pertama kali dibuka di setiap

harinya. Dalam membangun positioning politik atau ingatan tentang citra politik Partai Aceh dan politisi Partai Aceh tentunya dibutuhkan sarana, salah satu sarannya adalah media sosial. Ini menjadi tantangan terbesar Partai Aceh dalam mengatasi masalah elektabilitas Partai Aceh yang kian lama kian menurun. Media sosial hadir agar para pemilih dapat melihat dengan jelas kampanye-kampanye atau berbagai aktivitas Partai dan politisi partai untuk meningkatkan elektabilitasnya di pemilu yang akan datang. Perencanaan Media Sosial sebagai Media Kampanye Berdasarkan Pasal 275 ayat 1 poin UU No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, media sosial merupakan salah satu media yang dapat digunakan sebagai ruang kampanye.

Hal ini tentunya harus diambil oleh Partai Aceh sebagai peluang dalam melakukan kampanye. Adanya media sosial sebagai sarana kampanye, menjadi salah satu objek Perencanaan media untuk kampanye, sebagaimana yang diungkapkan oleh Aminah (2018) bahwa perencanaan media merupakan upaya yang dilakukan untuk melihat media yang cocok dijadikan subjek pemasaran kandidat, dengan menentukan strategi pemasaran yang efektif serta perencanaan anggaran yang matang. Dalam analisis teori proses perencanaan media, ada beberapa ketentuan dalam perencanaan pemanfaatan media berdasarkan beberapa data yang diulas di atas. Pertama, memilih audien sasaran yang berupa objek pasar seperti para pengguna media sosial di Aceh sebagai wilayah pemilihan Partai Aceh, khususnya adalah para anak muda (Shimp, 2014, hal. 332).

Kedua, menentukan tujuan media agar dapat membentuk positioning politik. Tujuan Partai Aceh tentunya adalah untuk meningkatkan elektabilitas Partai Aceh dengan menargetkan para pemuda pemilih pemula yang cukup intens menggunakan Media Sosial (Shimp, 2014, hal. 332). Ketiga, menentukan Media dan Sarana. Dalam penentuan ini. Dapat dilihat bahwa Media Sosial menjadi media yang dapat dimanfaatkan semikian rupa, karena kondisi kekinian dimana masyarakat secara umum dan anak muda secara khusus menggunakan media sosial dalam mengisi kehidupan sehari-harinya (Shimp, 2014, hal. 332). Keempat, Pembelian Media. Partai Aceh dalam hal ini tidak membeli media sosial sebagaimana media cetak atau online yang harus melalui mekanisme bina iklan. Media Sosial digunakan oleh siapapun hanya bermodalkan kuota internet, sehingga pembelian Media Sosial di sini adalah jenis media sosial yang

digunakan. Facebook dan Instagram menjadi media sosial yang paling intens digunakan oleh Partai Aceh sebagai media kampanye (Shimp, 2014, hal. 332).

Strategi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Kampanye

Pada Pemilu 2019, Partai Aceh memang belum memanfaatkan media sosial sebagai media kampanye. Kondisi dewasa ini, Partai Aceh sudah mulai memanfaatkan Media Sosial sebagai Media Kampanye secara kelembagaan. Berdasarkan perencanaan Media pada sub bab sebelumnya, hanya ada dua Media Sosial yang secara intens digunakan oleh Partai Aceh sebagai Media Kampanye, yaitu facebook dan Instagram. Dalam strategi pemanfaatannya dapat disimpulkan sebagai berikut:

Media	Nama Akun	Hasil Analisis
Facebook	Partai aceh	Page Facebook ini tidak fokus dibuat untuk pengelolaan media kampanye, namun dapat dianalisis bahwa peminat Partai Aceh pada tahun 2011 cukup tinggi, jumlah pengikut hamalam ini pun mencapai 4,1 ribu.
Instagram	DPA Partai Aceh	Postingan Instagram ini sama dengan konten yang ada di Page Facebook resmi Partai Aceh. Penggunaannya juga tergolong cukup intens. Strategi Pemanfataannya juga menggunakan foto, video, dan keterangan atas berbagai program yang dilakukan oleh Partai Aceh dan Politisi Partai Aceh.

Berdasarkan tabel tersebut, pemanfaatan media sosial oleh Partai Aceh memang sudah cukup sesuai dengan pemanfaatan media sosial secara umum oleh lembaga-lembaga tertentu. Mulai dari adanya bingkai postingan yang menggambarkan ciri khas bendera dan warna Partai Aceh, juga isi postingan yang sepenuhnya mengkampanyekan

program kerja Partai Aceh dan Politisi Partai Aceh di seluruh daerah Provinsi Aceh. Pemanfaatan media sosial dengan strategi seperti itu cukup mempengaruhi kesan para pemilih. Berdasarkan teori kampanye politik, strategi kampanye politik yang dilakukan Partai Aceh dengan memanfaatkan Media Sosial. Hal ini mencakup 4 pola kampanye politik yang cukup menjawab analisis data yang telah disebutkan di atas.

Pertama, Kampanye dari pintu ke pintu (*door to door campaign*). Partai Aceh sudah mulai memilih media sosial yang hari dapat menjangkau masyarakat secara individu maupun kelompok. Program kerja politisi dan Partai Aceh dapat dilihat oleh setiap orang yang melalui media sosial. Secara tidak langsung dapat mengubah persepsi pemilih itu sendiri. Dibuktikan dari like dan komentar sebagai respon atas postingan-postingan Instagram dan Facebook Partai Aceh (Syah Putra, 2019, hal. 56).

Kedua, Diskusi kelompok (*group discussion*). Facebook memiliki ruang diskusi grup secara khusus, dan grup Facebook Partai Aceh juga sudah terbentuk dengan 6 ribu anggota. Selain itu, setiap postingan Partai Aceh memiliki komentar-komentar diskusi. Berbagai permasalahan muncul di komentar, bahkan politisi yang memakai Media Sosial dapat mendapat informasi dengan cepat tentang masalah yang terjadi di lapangan. Sehingga Media Sosial memudahkan mereka untuk mengetahui kondisi terkini. Tidak hanya untuk mengkampanyekan program kerja melainkan juga sebagai media aspirasi sebagaimana yang diungkapkan oleh Dahlan Jamaluddin di atas (Syah Putra, 2019, hal. 56).

Ketiga, Kampanye massa langsung (*direct mass campaign*). Kampanye masa langsung ini harusnya dilakukan secara terbuka di lapangan atau ruang-ruang pertemuan. Namun dengan adanya Media Sosial, video-video yang memuat kampanye langsung itu bisa ditonton oleh siapapun. Tidak hanya oleh para penonton langsung di lapangan. Berdasarkan analisis peneliti, video yang diposting di Facebook oleh Partai Aceh menjadi postingan yang paling banyak mendapatkan like, komentar dan dibagikan ratusan kali. Hal ini menunjukkan bahwa postingan berupa video bisa dijadikan sarana perpanjangan dari kampanye langsung yang dilakukan. Bahkan bisa membuat video khusus dan kemudian media sosial menjadi panggung dimana semua orang dapat melihatnya (Syah Putra, 2019, hal. 56).

Keempat, Kampanye massa tidak langsung (*indirect mass campaign*). Kendati pun manfaat Facebook ternyata dapat menyesuaikan dengan ketiga strategi

kampanye politik di atas. Tetap saja strategi pemanfaatan Media Sosial sebagai media kampanye adalah kampanye massa tidak langsung. Atas pertimbangan ini juga, pertemuan langsung sebagaimana yang diungkapkan oleh Dahlan Jamaluddin dan Abu Razak menjadi pilihan setelah memanfaatkan media sosial Partai Aceh secara maksimal (Syah Putra, 2019, hal. 56). Dapat disimpulkan bahwa, Facebook dan Instagram adalah media sosial pilihan Partai Aceh yang paling intens digunakan sebagai media kampanye. Strategi kampanye digunakan yaitu membangun kesan positif melalui bingkai dengan warna dan bendera Partai Aceh, sehingga para pemilih dapat mengingat dengan cepat bahwa publikasi tersebut adalah kerja-kerja politik Partai Aceh.

Ada dua tantangan dalam pemanfaatan media sosial oleh Partai Aceh yang menyangkut dengan mampu tidaknya politisi Partai Aceh memanfaatkan peluang yang ada dalam media sosial. Pertama, tantangan dalam membangun kreatifitas dalam memanfaatkan Media Sosial sebagai media kampanye. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Dahlan Jamaluddin: "Konsekuwensi itu semua, Partai Aceh juga harus bekerja dengan cara-cara yang kreatif dan disenangi oleh kelompok-kelompok milenial itu, sehingga mereka tidak asing lagi.

Mereka mungkin tidak tertarik lagi dengan pertemuan-pertemuan diskusi yang berat- berat. Namun dengan satu dua kata, mereka bisa memainkannya dengan *trending* dan akan mempengaruhi sikap banyak orang." Tantangan dalam pemanfaatan media pada hakikatnya berpacu pada kreatifitas. Kampanye Politik mengharuskan penyampaian informasi sesuai dengan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah masyarakat yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Heryanto, 2018, hal. 89).

Tantangan kedua dalam pemanfaatan peluang ini, adalah tantangan Partai Aceh untuk melamar sosok-sosok artis dalam dunia media sosial sebagai Caleg. Salah satunya adalah selebgram atau yang biasa disebut *influencer*. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Fajran Zain:

"PA sebenarnya kita berharap jadi modern juga. Jika PA itu berpandangan visioner, Muda sedang-lah masa depan mereka. Apa mereka tidak mati-mati. Kan meninggal juga yang tuatua tuh. Seandainya mereka berpikir sampai ke sana, misalnya jika PA ambil Selegram jadi Caleg, seperti Herlin Kenza mungkin, dapat tuh satu kursi di Aceh Tenggara. Dia tuh punya pemilih sendiri, apapun Partai yang

lamar dia, dia akan dapat kursi untuk ke Provinsi. Dia pun tidak perlu partai mendanai dia, dia bisa danai sendiri. Untuk 1 video singkat saja dia buang uang 10 juta. Bayar dia untuk setiap tayangan dia. Kalau PA sadar itu, banyak konsep-konsep begini yang ditawarkan, cuman semua itu terhalang tembok. Kemudian kita mau ngomong apa hanya orang luar. Paling masuk dulu ke dalam ambil peran.”

Salah satu tantangannya juga adalah bagaimana Partai Aceh mampu merekrut para artis dunia Media Sosial untuk mendapatkan kursi DPRA. Misalnya seperti Herlin Kenza yang merupakan salah satu Influencer paling hit di Aceh. Pengikutnya juga jutaan. Konsep-konsep baru ini harus mulai digarap oleh Partai Aceh. Partai Aceh harus berani mengambil langkah strategis dalam pemanfaatan Media Sosial sebagaimana memanfaatkan para selebgram untuk meningkatkan elektabilitas Partai Aceh. Memanfaatkan Influencer ini, sudah sesuai dengan proses perencanaan media, dimana menentukan media dan sarana serta pembelian media, didasarkan pada seberapa besar media dan sarana tersebut mampu memberikan dampak signifikan. Selegram Aceh, seperti Herlin Kenza memiliki pengaruhnya sendiri dalam dunia media sosial, hingga memiliki pengikut tetap yang cukup banyak. Bahkan ketika mengisi kegiatan-kegiatan secara langsung, banyak yang simpatisan pribadi dirinya yang ikut meramaikan kegiatan secara sukarela (Shimp, 2014, hal. 332).

KESIMPULAN

Strategi pemanfaatan media sosial Partai Aceh sebagai media kampanye baru disadari sekarang. Pada Pemilu 2019 Partai Aceh tidak memanfaatkan media sosial sebagai media kampanye. Strategi pemanfaatan media sosial mulai dilakukan secara intens dewasa ini menggunakan platform Facebook dan Instagram. Kampanye politik yang dilakukan dengan media sosial mulai dari membentuk kesan Partai Aceh di setiap postingan dengan menggunakan bingkai-bingkai yang berkesan warna dan bendera Partai Aceh.

Setiap postingan Partai Aceh di media sosial berisi berbagai penyampaian informasi kerja-kerja politik Partai Aceh dan politisi Partai Aceh. Kendala yang dihadapi Partai Aceh dalam pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye berupa dua tantangan. Pertama, tantangan Partai Aceh dalam merekrut pemilih pemula yang pada umumnya adalah pengguna Media Sosial. Kedua, tantangan Partai memanfaatkan

peluang Media Sosial itu sendiri. Mulai dari memilih memanfaatkan media sosial secara kreatif agar diminati oleh anak muda, hingga merekrut influencer sebagai Caleg dari Partai Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, C., & Syahputra, E. F. (2019). *Pengaruh Model Pembelajaran Student Facilitator and Explaining untuk Meningkatkan Kemampuan Eksplorasi Siswa*. Jurnal Curere, 3(1), 102–110.
- Aminah. 2018. *Peran Media Dalam Komunkasi Politik Jelang Pemilihan Umum Kepala Daerah Tahun 2017 di Kabupaten Aceh Barat*. Jurnal Ilmu Komunikasi UTU.
- Amiruddin. 2006. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Budiardjo, M. 1982. *Partisipasi dan Partai Politik (Sebuah Bunga Rampai)*. Jakarta: PT Gramedia.
- Flew, T. (2007). *New media: An introduction*. Victoria: Oxford University Press.
- Haris, S. (1998). *Menggugat Politi Orde Baru*. Jakarta : Grafiti.
- Heryanto, Gun Gun. 2018. *Media Kominikasi Politik Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Ikramatoun, S., Nusuary, F. M., & Amin, K. (2018). *GAM and Social Transformation ; from A Rebellion into A Political Movement*. In M. S. A. Majid, H. Fahlevi, F. Nurrahmi, & T. Masykar (Eds.), *Advances In Social Science Education and Humanities Research* (Vol. 292, Issue 1st Aceh Global Conference 2018, (pp. 219–224). Atlantis Press.
- Ismawan, Indra, *Money Politics: Pengaruh Uang Dalam Pemilu* (cet. ke-1), Yogyakarta: Media Presindo, 1999.
- Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Priyanto. (2004). *Faktor-Faktor Lingkungan Kerja yang Berhubungan dengan Frekuensi Denyut Nadi Tenaga Kerja Bagian Weaving* di PT. Iskandartex Surakarta. UMS Library.
- Putra, Dedi Kurnia Syah. 2019. *Komunikasi CSR Politik: Membangun Reputasi, Etika, dan Estetika PR Politik*. Jakarta: Kencana.
- Shimp, Terence A.. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhardono, W. 2015. *Konflik dan Resolusi. Sosial dan Budaya*.

Sukrillah, Ratnamulyani, & Kusumadinata. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial melalui Whatsapp Group FEI Sebagai Sarana Komunikasi*. Jurnal Komunikatio , 3(2), 95–104. <https://doi.org/10.30997/jk.v3i2.919>

Widada. 2018. *Peranan Guru Sekolah Dasar dalam Pelaksanaan Bimbingan dan Konseling*. *Wahana Sekolah Dasar*. Vol 26 No 1 Hal 29-35.

Peran TikTok @yovania_aj dalam Mengubah Pandangan Isu Kesehatan Mental

Prasara Dyah Satwika

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: 2271600351@budiluhur.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menginvestigasi peran akun TikTok @yovania_aj dalam mengubah pandangan publik terhadap isu kesehatan mental dengan menggunakan perspektif teori Spiral of Silence. Kesehatan mental semakin mendapatkan perhatian global, meskipun masih menghadapi tantangan besar dalam regulasi dan akses pelayanan di Indonesia. Akun @yovania_aj, dengan lebih dari 92 ribu pengikut, menjadi salah satu penggerak utama dalam meningkatkan kesadaran tentang kesehatan mental di TikTok. Yova Asyifa Jami, penyintas gangguan jiwa, menggunakan platform ini untuk membagikan pengalaman pribadinya dan informasi mengenai perawatan mental, serta mempengaruhi persepsi publik tentang pentingnya kesehatan mental. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis konten yang diposting oleh akun tersebut dan tanggapan publik terhadap konten tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa akun @yovania_aj berperan dalam merangsang diskusi terbuka tentang kesehatan mental, meskipun juga menghadapi kritik dan tantangan dalam menyebarkan pesan-pesan kesehatan mental. Implikasi dari penelitian ini untuk memahami peran media sosial dalam mengatasi stigma kesehatan mental dan pentingnya memperkuat etika komunikasi di lingkungan digital yang dinamis.

Kata kunci: Kesehatan mental; Media sosial; Pengaruh publik; Teori *Spiral of Silence*; TikTok @yovania_aj

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, isu kesehatan mental mulai mendapatkan banyak perhatian secara global. Kesehatan mental sendiri merupakan aspek penting dalam mencapai kesejahteraan yang menyeluruh. Namun, dukungan terhadap kesehatan mental sangatlah beragam di setiap negara dan seringkali dipengaruhi oleh faktor budaya. Di sebagian negara besar berkembang, masalah Kesehatan mental belum diprioritaskan apabila dibandingkan dengan penyakit menular. Regulasi, kebijakan kesehatan mental dan implementasinya di Indonesia sendiri masih diikuti oleh kesenjangan yang luas terkait dengan masalah cakupan dan akses pada pelayannya (Ayuningtyas, dkk., 2018; Ridho & Zein, 2015 dalam Ridlo (2020). Isu kesehatan mental seringkali tidak disadari dan dianggap remeh karena tidak selalu menimbulkan rasa sakit fisik yang terlihat secara jelas.

Menurut data dari ourbetterworld.org, sekitar sembilan juta orang di Indonesia, atau sekitar 3,7% dari populasi, menderita depresi. Setiap jam, seseorang di Indonesia mengakhiri hidup dengan bunuh diri. Sebanyak enam belas juta orang, atau sekitar 6% dari mereka yang berusia 15 tahun ke atas, telah menunjukkan gejala kecemasan atau depresi. Sekitar 400.000 orang, atau sekitar 1,72%, hidup dengan penyakit mental yang lebih parah, seperti psikosis. Sekitar 19% remaja di Indonesia pernah memikirkan untuk bunuh diri, dan 45% di antaranya mengakui melakukan tindakan menyakiti diri sendiri. Meskipun Indonesia memiliki jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, yaitu sekitar 270 juta orang, namun hanya memiliki sekitar 800 psikiater (sekitar 0,3 psikiater per 100.000 orang), 450 psikolog, dan 48 fasilitas kesehatan mental.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rozali, Sitasari, dan Lenggogeni (2021), hasil survei yang dilakukan oleh Perhimpunan Dokter Spesialis Kedokteran Jiwa Indonesia menunjukkan bahwa dari 2.364 responden yang berasal dari 34 provinsi, sebanyak 31% dari mereka tidak melaporkan masalah psikologis, sementara 69% mengalami masalah psikologis. Lebih lanjut, survei ini juga mengungkapkan bahwa 68% dari responden mengalami kecemasan, 67% mengalami depresi, dan 77% mengalami trauma psikologis. Hampir separuh dari responden yang mengalami depresi juga memiliki pemikiran tentang kematian. Data-data tersebut menunjukkan bahwa isu kesehatan mental kini menjadi perhatian yang sangat serius.

Dalam masyarakat modern yang semakin terhubung secara digital, peran media sosial menjadi sangat signifikan dalam membentuk pandangan dan sikap terhadap masalah kesehatan mental. Salah satu platform media sosial yang populer adalah TikTok, yang kini telah menjadi salah satu wadah bagi berbagai narasi dan konten terkait kesehatan mental. TikTok sendiri merupakan jaringan media sosial yang digunakan oleh penggunanya untuk membuat video pendek dengan durasi maksimal 60 detik (Fatimah, Hasanudin & Ammin (2021). Video 60 detik ini memungkinkan para pengguna TikTok untuk dengan mudah mengungkapkan pikiran dan perasaan mereka. Pernyataan ini sejalan dengan yang disampaikan Saputra (2021) dalam jurnalnya, Tiktok juga bisa menjadi akun pengembangan bisnis atau pribadi yang berbagi kiat yang tepat dan dapat ditindaklanjuti. Melalui kontes, tantangan, dan hashtag lokal, yang dimana aplikasi ini berfokus pada tren lokal yang disukai pengguna.

Seperti halnya akun TikTok @yovania_aj yang telah menarik perhatian publik melalui konten-kontennya yang terkait dengan isu-isu kesehatan mental. Dengan jangkauan dan

pengikut yang luas, akunnya memiliki potensi besar untuk mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap kesehatan mental. Dilansir dari Liputan6.com, Yovania Asyifa Jami, atau yang dikenal dengan akun @yovania_aj, adalah seorang penyintas gangguan jiwa yang dimana dia aktif di dalam media sosial TikTok dengan lebih dari 92 ribu pengikut. Yova menggunakan platform TikTok untuk meningkatkan kesadaran tentang kesehatan mental dengan berbagi konten dengan tujuan untuk membantu orang lain yang juga mengalami gangguan jiwa agar dapat bertahan dan menerima diri mereka sendiri. Yova sendiri mengalami gangguan kesehatan mental Bipolar di tahun 2018 yang membuatnya dijauhi teman-temannya dan harus menjalani masa perawatan hingga pemulihan selama tiga bulan (cnnindonesia.com).

Setelah mengatasi gangguan jiwa, Yova kembali fokus mengejar studinya hingga selesai. Pengalaman Yova menunjukkan bahwa pemulihan dari gangguan jiwa memungkinkan seseorang untuk hidup normal kembali. Melalui akunnya, Yova berbagi pengalaman tentang masa pemulihannya di rumah sakit jiwa, yang secara perlahan mengubah pandangan masyarakat terhadap pentingnya kesehatan mental dan cara untuk mencegah gangguan tersebut muncul. Kini, terutama di kalangan generasi Z, semakin banyak orang yang berani membicarakan isu-isu kesehatan mental.

Tulisan ini bertujuan untuk menginvestigasi peran akun TikTok @yovania_aj dalam membentuk persepsi publik terhadap isu kesehatan mental dengan menggunakan perspektif teori Spiral of Silence. Selain itu, tulisan ini juga akan mengeksplorasi bagaimana komunikasi dapat menavigasi tantangan etika dalam lingkungan media digital yang cepat berubah. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis jenis konten yang disajikan oleh akun @yovania_aj terkait isu kesehatan mental di TikTok, menilai tanggapan dan partisipasi publik terhadap konten yang disampaikan oleh akun tersebut, serta memahami bagaimana pola komunikasi dalam akun @yovania_aj dapat mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap kesehatan mental.

Teori Spiral of Silence, yang dikembangkan oleh Elizabeth Noelle-Neumann pada tahun 1974, menyajikan kerangka untuk memahami bagaimana individu cenderung menahan diri untuk menyuarakan pendapat mereka ketika mereka merasa bahwa pendapat mereka bertentangan dengan opini mayoritas. Dalam konteks media sosial, teori ini dapat diaplikasikan untuk menganalisis bagaimana individu merasa lebih nyaman untuk menyampaikan pendapat yang sejalan dengan opini mayoritas, sementara mereka yang memiliki pandangan minoritas cenderung merasa terdorong untuk menahan diri.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman kita tentang peran media sosial, terutama peran individu dalam membentuk persepsi publik terhadap isu kesehatan mental. Hasil dari penelitian ini juga dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi dan pembuat kebijakan dalam pengelolaan konten terkait kesehatan mental di media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami peran akun Tiktok @yovania_aj dalam membentuk persepsi publik terhadap isu kesehatan mental, serta bagaimana komunikasi di lingkungan media digital dapat menavigasi tantangan etika. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menjelajahi nuansa dan konteks yang kompleks dalam komunikasi online.

Data untuk penelitian ini akan terdiri dari dua sumber utama:

- Konten Akun @yovania_aj: Konten yang diposting oleh akun @yovania_aj di Tiktok, termasuk teks, gambar, dan video terkait isu kesehatan mental.
- Tanggapan Publik: Tanggapan publik terhadap konten yang diposting oleh akun @yovania_aj, seperti balasan (replies), repost, dan like.

Data akan dikumpulkan secara manual yaitu dengan memilih beberapa konten yang diposting oleh akun @yovania_aj, serta melalui observasi langsung terhadap tanggapan publik di platform tersebut.

Analisis data akan dilakukan secara kualitatif. Data konten akan dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang dibahas oleh akun @yovania_aj terkait isu kesehatan mental. Selain itu, tanggapan publik akan dianalisis untuk mengevaluasi respons dan pola komunikasi yang muncul saat berinteraksi dengan konten tersebut. Akun Tiktok @yovania_aj dan publik yang berinteraksi dengan konten yang diposting oleh akun tersebut adalah subjek penelitian utama. Identitas seseorang akan dilindungi dan hanya data yang relevan dengan penelitian yang akan dianalisis.

Dengan membandingkan dan memverifikasi temuan dari berbagai sumber data, triangulasi data—yang berarti membandingkan dan memverifikasi hasil dari berbagai sumber data—akan memastikan validitas data. Reliabilitas akan dijaga dengan memastikan bahwa

proses analisis data dan interpretasi hasil konsisten. Studi ini terbatas pada analisis data yang tersedia secara publik di platform Tiktok. Ini juga terbatas pada waktu dan analisis konten yang diposting oleh akun @yovania_aj. Penelitian ini menggunakan metode penelitian, metode pengumpulan dan analisis data, subjek penelitian, validitas dan kredibilitas penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis terhadap konten yang diposting oleh akun @yovania_aj mengungkapkan bahwa sebagian besar kontennya berfokus pada advokasi, kesadaran, dan edukasi tentang kesehatan mental. Akun ini secara konsisten membagikan informasi tentang jenis-jenis gangguan mental, tips self-care, serta cerita inspiratif tentang perjalanan pemulihan dari penyakit mental. Selain itu, akun ini juga aktif dalam membagikan kisah-kisah nyata dari individu yang mengalami tantangan mental.



Gambar 1.1



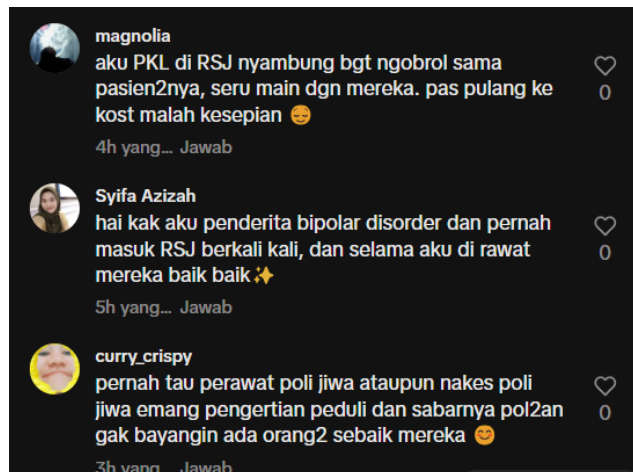
Gambar 1.2

Pada Gambar 1.1, akun @yovania_aj membagikan pengalaman di RSJ, di mana Yova awalnya merasa sendirian. Namun, Yova kemudian merasa diperhatikan dan memiliki wadah untuk berbicara berkat tim kebersihan yang rutin membersihkan ruangnya. Gambar 1.2 menunjukkan Yova menjelaskan penggunaan asuransi BPJS untuk konsultasi dengan psikiater, memberikan informasi kepada penonton tentang prosedur yang harus diikuti untuk berkonsultasi dengan BPJS ke psikiater.

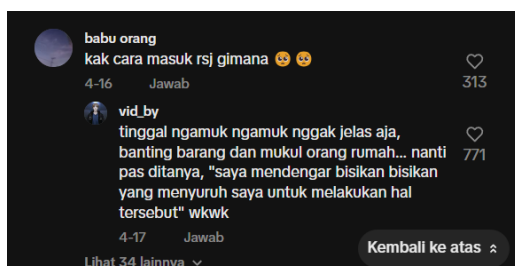
Tanggapan publik terhadap konten yang diposting oleh akun @yovania_aj sangat bervariasi. Sebagian besar tanggapan adalah positif, dengan banyaknya balasan (replies), repost, dan like yang menunjukkan dukungan dan penghargaan terhadap upaya akun ini dalam membagikan informasi tentang kesehatan mental. Namun, terdapat juga tanggapan negatif yang mencoba untuk meragukan keotentikan cerita-cerita yang dibagikan atau mengkritik pendekatan akun ini dalam menyampaikan pesan-pesan kesehatan mental.



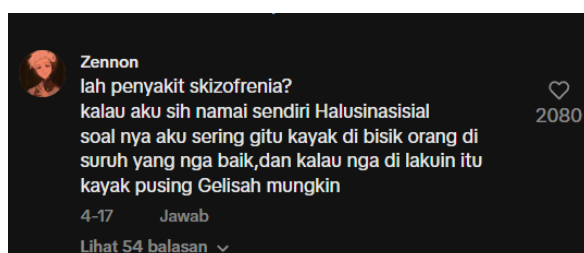
Gambar 1.3



Gambar 1.4



Gambar 1.5



Gambar 1.6

Pola komunikasi dalam akun @yovania_aj menunjukkan bahwa akun ini cenderung untuk terus mendorong pembicaraan terbuka tentang kesehatan mental meskipun terdapat tanggapan negatif dari sebagian publik. Akun ini juga berusaha untuk merespons tanggapan publik secara aktif, baik itu dengan memberikan penjelasan lebih lanjut atau dengan memberikan dukungan kepada individu yang mengalami kesulitan mental.

Dalam konteks *teori Spiral of Silence*, penelitian ini menunjukkan bahwa akun @yovania_aj berperan dalam mengurangi tidak mengurangi efek spiral of silence terkait isu kesehatan mental di kalangan masyarakat. Dengan terus menyuarakan pesan-pesan positif dan mengedukasi publik tentang kesehatan mental, akun ini memberikan ruang bagi individu

yang mungkin merasa terdorong untuk menahan diri untuk menyuarakan pengalaman atau pendapat mereka.

Dari segi etika komunikasi, akun @yovania_aj juga memperlihatkan tanggung jawab dalam menyebarkan informasi yang akurat, mendukung individu yang membutuhkan, dan memperhatikan sensitivitas terhadap isu-isu kesehatan mental. Meskipun terdapat tantangan dan kritik, akun ini tetap berperan sebagai sumber informasi dan dukungan bagi individu yang membutuhkan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa akun @yovania_aj memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi publik terhadap isu kesehatan mental melalui media sosial. Dengan memperhatikan teori Spiral of Silence dan prinsip-prinsip etika komunikasi, akun ini mampu menavigasi tantangan etika dalam lingkungan media digital yang cepat berubah sambil tetap berperan sebagai agen perubahan yang positif dalam mengatasi stigma terhadap kesehatan mental.

Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya peran individu dalam membentuk persepsi publik terhadap isu kesehatan mental melalui media sosial. Rekomendasi untuk praktisi dan peneliti adalah untuk terus memperhatikan etika komunikasi dalam menyebarkan informasi tentang kesehatan mental, serta untuk memperkuat dukungan bagi individu yang membutuhkan di lingkungan media digital. Dengan demikian, diharapkan stigma terhadap kesehatan mental dapat diatasi secara lebih efektif dan masyarakat dapat menjadi lebih inklusif dalam mendukung kesehatan mental.

KESIMPULAN

Dengan menggunakan struktur teoritis Spiral of Silence, penelitian ini menyelidiki peran akun Tiktok @yovania_aj dalam membentuk persepsi publik terhadap masalah kesehatan mental. Ada beberapa kesimpulan yang dapat dibuat berdasarkan analisis konten yang diposting oleh akun tersebut, tanggapan publik terhadap konten tersebut, dan pola komunikasi yang terjadi di akun tersebut:

Akun @yovania_aj secara aktif membagikan informasi, advokasi, dan kesadaran tentang kesehatan mental melalui konten-konten yang bervariasi, seperti tips self-care, cerita inspiratif, dan fakta-fakta tentang gangguan mental. Respons publik terhadap konten yang diposting oleh akun ini cenderung positif, meskipun terdapat juga tanggapan negatif yang mencoba untuk meragukan keotentikan cerita-cerita yang dibagikan. Akun @yovania_aj

berperan dalam merespons tanggapan publik secara aktif dan terus mendorong pembicaraan terbuka tentang kesehatan mental di media sosial.

Dalam konteks teori Spiral of Silence, penelitian ini menunjukkan bahwa akun @yovania_aj memiliki peran yang signifikan dalam mengurangi efek spiral of silence terkait isu kesehatan mental di kalangan masyarakat. Dengan terus menyuarakan pesan-pesan positif dan mengedukasi publik tentang kesehatan mental, akun ini memberikan ruang bagi individu yang mungkin merasa terdorong untuk menahan diri untuk menyuarakan pengalaman atau pendapat mereka.

Dari segi etika komunikasi, akun @yovania_aj juga memperlihatkan tanggung jawab dalam menyebarkan informasi yang akurat, mendukung individu yang membutuhkan, dan memperhatikan sensitivitas terhadap isu-isu kesehatan mental. Meskipun terdapat tantangan dan kritik, akun ini tetap berperan sebagai sumber informasi dan dukungan bagi individu yang membutuhkan di lingkungan media digital.

Berdasarkan temuan dan kesimpulan dari penelitian ini, beberapa saran dapat diajukan untuk penelitian dan praktik selanjutnya:

- Penelitian Lanjutan: Melakukan penelitian lanjutan untuk memperdalam pemahaman tentang peran individu lainnya dalam membentuk persepsi publik terhadap isu kesehatan mental di media sosial.
- Pengembangan Strategi Komunikasi: Mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk mengatasi stigma terhadap kesehatan mental di media sosial, termasuk penggunaan narasi personal dan penggunaan bahasa yang inklusif.
- Penguatan Dukungan Online: Memperkuat dukungan online bagi individu yang mengalami kesulitan mental dengan menyediakan sumber daya dan informasi yang dapat diakses secara mudah dan aman di media sosial.
- Pelatihan Kesadaran Kesehatan Mental: Mengadakan pelatihan kesadaran kesehatan mental bagi pengguna media sosial, termasuk para pengelola akun individu, untuk meningkatkan pemahaman tentang isu-isu kesehatan mental dan mempromosikan perilaku yang mendukung.

Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang peran akun @yovania_aj dalam membentuk persepsi publik terhadap isu kesehatan mental melalui media sosial. Dengan memperkuat kesadaran dan pemahaman tentang kesehatan mental di masyarakat,

diharapkan dapat tercipta lingkungan yang lebih inklusif dan mendukung bagi individu yang menghadapi tantangan mental. Ini merupakan kontribusi yang signifikan dalam memahami dinamika komunikasi dalam konteks isu kesehatan mental di media sosial, serta menegaskan pentingnya peran individu dan prinsip etika dalam komunikasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, A.N.A.I. (2023). Yovania Asyifa Jami, Mantan Pasien RSJ yang Berhasil Jadi Mahasiswi UI dan Tebarkan Edukasi Kesehatan Mental. *Liputan6.com*. di akses pada 24 Juni 2024
- CNN Indonesia. (2023). Yovania Asyifa Sempat Dijauhi Teman karena Idap Gangguan Bipolar. di akses pada 24 Juni 2024
- Deriyanto, D, Qarib, F. (2018). PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI MALANG TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI TIK TOK, *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* ISSN. 2442-6962 Vol. 7, No. 2 (2018)
- Ourbetterworld.org. (2019). Mental Health in Asia: The Numbers. di akses pada 23 Juni 2024)
- Ridlo, I.A. (2020). Pandemi COVID-19 dan Tantangan Kebijakan Kesehatan Mental di Indonesia. *INSAN Jurnal Psikologi dan Kesehatan Mental*, p-ISSN 2528-0104 | e-ISSN 2528-5181
- Rozali, Y.A, Sitasari, N.W, Lenggogeni, A. (2022). MENINGKATKAN KESEHATAN MENTAL DI MASA PANDEMIC. *Jurnal Pengabdian Masyarakat AbdiMas*. DOI: 10.47007/abd.v7i2.3958
- Saputra, F.M. (2021). HAK CIPTA DANCE CHALLENGE YANG DIUNGGAH KE APLIKASI TIKTOK. *Jurnal Penegakan Hukum Indonesia (JPHIJPHI E-ISSN 2746-7406 Volume 2, Issue 1, February 2021*
- Saputra, F.M. (2021). HAK CIPTA DANCE CHALLENGE YANG DIUNGGAH KE APLIKASI TIKTOK. *Jurnal Penegakan Hukum Indonesia (JPHIJPHI E-ISSN 2746-7406 Volume 2, Issue 1, February 2021*

Representasi Pesan Damai Keagamaan (Analisis Wacana Kritis Pada Podcast Pencerahan dan Terimakasih UAH untuk Pendeta Gilbert)

Rafli Akram Kurniansyah

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: 2271600344@student.budiluhur.ac.id,

ABSTRAK

Munculnya video ceramah oleh Pendeta Gilbert Lumaindong (PGL) di depan para jemaatnya yang menyinggung soal ajaran agama Islam mengenai shalat dan zakat pada beberapa bulan silam, mendapatkan perhatian khusus bagi masyarakat Indonesia. Ceramah Pendeta Gilbert ini membuat publik ramai membicarakan adanya dugaan penistaan agama yang menyeret pendeta tersebut. Terdapatnya kejadian ini juga melahirkan respon dari ulama Islam dalam menanggapi adanya kekeliruan penyampaian informasi agama. Ustadz Adi Hidayat atau yang biasa dikenal dengan panggilan UAH juga turut memberikan pandangannya atas kejadian yang dilakukan oleh PGL dalam memberikan informasi terkait agama Islam kepada jemaat gerejanya. UAH merespons fenomena masalah PGL dengan membuat sebuah video *podcast* di kanal Youtubenya yang berjudul "Pencerahan dan Terimakasih UAH untuk Pendeta Gilbert". Video yang berdurasi 45 menit 53 detik tersebut membicarakan perihal pandangan UAH dalam informasi agama Islam yang disinggung oleh PGL. Berdasarkan permasalahan ini, kemudian peneliti tertarik untuk membongkar wacana yang dikonstruksi oleh UAH dalam *podcast*nya dengan menerapkan paradigma kritis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan memakai metode penelitian analisis wacana kritis model Van Dijk terdiri dari tiga tingkatan yaitu struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro. Temuan penelitian pada struktur makro menunjukkan UAH berhasil menjalankan perannya sebagai ulama dengan merepresentasikan umat muslim sebagai umat yang tidak mengajarkan kebencian dibuktikan dalam tayangan videonya dengan menekankan pesan damai keagamaan. Pada superstruktur UAH berharap supaya umat muslim lebih mencintai agamanya sendiri serta selalu mengamalkan ajaran agama. Kemudian pada struktur mikro menunjukkan UAH sangat terbuka dalam ruang diskusi keagamaan sehingga nilai-nilai toleransi antar agama dalam kehidupan bermasyarakat dapat selalu terjaga.

Kata kunci: Analisis Wacana Kritis; Pesan Damai Keagamaan; *Podcast*; Ustadz Adi Hidayat

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, *podcast* telah menjadi salah satu medium komunikasi yang paling dinamis dan berpengaruh. Sebagai *platform* audio yang memungkinkan para pengguna untuk membuat, mendistribusikan, dan mengonsumsi konten secara mandiri,

podcast menawarkan ruang yang luas bagi representasi pesan damai dari berbagai tradisi keagamaan (Imarshan, 2021). Jenis media baru lainnya adalah *podcast*, yang menyediakan cara untuk menciptakan komunikasi berbasis teks yang dapat dibuat untuk masyarakat umum dengan mengubahnya menjadi serangkaian kode digital (Vera, 2016).

Fenomena ini tidak hanya mencerminkan evolusi media modern, tetapi juga memberikan kesempatan berharga untuk memperdalam pemahaman kita tentang keberagaman keagamaan serta untuk mempromosikan dialog antar agama yang lebih baik dalam masyarakat yang semakin terkoneksi global.

Saat ini konflik antar agama, intoleransi, dan ketidakpekaan terhadap perbedaan kepercayaan masih menjadi tantangan utama untuk kita semua sebagai masyarakat global (Fitriani, 2020). Representasi pesan damai keagamaan melalui *podcast* dapat menjadi sarana untuk mengatasi polarisasi dan membangun jembatan saling pengertian. *Podcast* memungkinkan narasi yang mendalam dan kontekstual tentang nilai-nilai spiritual dan praktik keagamaan, sehingga memperluas perspektif pendengar dan menginspirasi pemikiran kritis tentang harmoni antar-umat beragama.

Podcast tidak hanya sekedar menjadi media untuk menghibur, tetapi juga sebagai alat untuk edukasi dan penyuluhan. Dengan menghadirkan informasi yang akurat dan terpercaya, *podcast* dapat membantu mengatasi stereotip dan prasangka terhadap agama-agama tertentu (Maulana, 2022). Melalui diskusi, wawancara, dan presentasi materi yang beragam, *podcast* menawarkan *platform* untuk memperdalam pemahaman lintas agama dan mempromosikan nilai-nilai universal seperti perdamaian, toleransi, dan keadilan.

Kreativitas adalah salah satu kekuatan utama *podcast* dalam menyampaikan pesan damai keagamaan (Akifah et al., 2023). Dengan beragam format seperti cerita pribadi, wawancara tokoh agama, diskusi panel, atau bahkan pertunjukan seni dan musik yang bersumber dari berbagai tradisi spiritual, *podcast* tidak hanya memperkaya pengalaman auditif tetapi juga menghidupkan kembali nilai-nilai keagamaan secara kontemporer. Hal ini menciptakan ruang yang dinamis untuk berbagi pengalaman spiritual, refleksi filosofis, dan inspirasi moral.

Namun, penggunaan *podcast* untuk representasi pesan damai keagamaan juga tidak lepas dari tantangan. Risiko penyebaran informasi yang salah atau terdistorsi, serta potensi bagi

konten yang memprovokasi atau radikal, menunjukkan perlunya pendekatan yang hati-hati dan etis dalam mengelola dan menyebarkan konten *podcast*. Di sisi lain, kemampuan untuk menjangkau khalayak dengan cepat dan efisien menawarkan peluang besar untuk membangun jaringan solidaritas antar masyarakat dan meningkatkan kesadaran akan nilai-nilai keagamaan (Donal et al., 2022).

Munculnya video viral mengenai pembahasan agama islam oleh Pendeta Gilbert mengundang reaksi masyarakat Indonesia mengenai informasi keliru yang disampaikan oleh Pendeta Gilbert ketika sedang melakukan ceramah di hadapan umat Kristen di Gereja. Video yang banyak tersebar di kanal sosial media maupun Youtube ini ditenggarai akan memicu konsep penistaan agama yang kemudian melahirkan pertentangan dan perdebatan antar umat beragama di Indonesia. Sudah sewajarnya seorang pemuka agama dapat melakukan ceramah atau memberikan pesan keagamaannya dengan saling menghormati dan menjunjung tinggi nilai-nilai toleransi antar umat beragama (Perrmana & Yusmawati, 2023), walaupun faktanya di lapangan dalam menjaga toleransi ini akan sangat sulit ditekankan karena dilatarbelakangi dari adanya individu-individu yang pada awalnya tidak bermaksud untuk menyinggung agama lain namun karena adanya informasi-informasi agama lain yang kurang dipahami menjadikan seorang individu tidak memahami lebih mendalam esensi yang diajarkan oleh setiap agama.

Ustadz Adi Hidayat (UAH) sebagai figur tokoh umat muslim yang terkemuka di Indonesia juga turut menanggapi adanya kekeliruan informasi agama Islam yang disampaikan oleh Pendeta Gilbert. Tanggapan yang dilakukan oleh UAH berbeda dengan mayoritas masyarakat Indonesia yang mengkritik dan menghujat Pendeta Gilbert atas dugaan penistaan agama yang dilakukan oleh dirinya. UAH datang sebagai figur yang memberikan pencerahan dan pesan damai kepada masyarakat dalam kanal Youtube nya untuk meredam rasa ketegangan masyarakat Indonesia khususnya umat muslim di tanah air yang terbawa arus emosi karena adanya penyampaian informasi kurang baik oleh Pendeta Gilbert soal pembagian zakat dan shalat 5 waktu. Pandangan UAH terhadap Pendeta Gilbert juga berbeda dengan pandangan masyarakat pada umumnya yang tidak simpati dengan apa yang telah dikatakan oleh Pendeta Gilbert soal agama Islam.

Kehadiran UAH ini juga dianggap sebagai bukti bahwa agama islam adalah agama yang toleran dan tidak membenci agama lain. Dalam konteks ini, penelitian dan pengembangan

podcast tentang pesan damai keagamaan tidak hanya menghadirkan potensi untuk memperkuat ikatan sosial dan budaya, tetapi juga untuk memperluas ruang dialog yang inklusif dan mempromosikan pemahaman yang lebih dalam tentang nilai-nilai spiritualitas di tengah kompleksitas masyarakat saat ini.

Dengan mempertimbangkan peran penting *podcast* dalam memengaruhi opini publik dan membentuk narasi-narasi baru, penelitian tentang representasi pesan damai keagamaan dapat memberikan kontribusi dalam upaya membangun masyarakat yang lebih harmonis, sehingga keberagaman agama dapat dihargai dan disatukan dalam semangat persatuan yang saling menghormati. Oleh karena itu, rumusan masalah yang dapat dikaji dalam penelitian ini adalah “Bagaimana representasi pesan damai keagamaan yang terdapat dalam *podcast* Pencerahan dan Terimakasih UAH untuk Pendeta Gilbert?”.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini, pertama pada penelitian oleh (Astuti et al., 2024) mengenai analisis wacana Teun A Van Dijk pada Novel 172 Days karya Nadzira Shafa yang menganalisis pesan dakwah dalam novel tersebut. Terdapat pesan dakwah yang ditunjukkan dalam penelitian ini yakni dilihat dari kognisi sosial menyatakan penulis novel ingin mengajarkan bahwa jodoh merupakan cerminan dari diri kita dan kita tidak boleh berharap selain kepada Allah SWT. Selain itu konteks sosial yang ditunjukkan dalam penelitian ini adalah mengajarkan tentang keikhlasan yang lebih terkait dengan penulis mengingatkan kembali kepada siapapun yang membaca novel ini akan terus mendekatkan diri kepada Allah SWT dalam segala hal kondisi.

Kemudian penelitian oleh (Martalia et al., 2024) membahas wacana moderasi beragama Kementerian Agama dengan menggunakan model analisis wacana kritis Norman Fairclough. Temuan penelitian ini menunjukkan bagaimana, pada tingkat mikrostruktur, representasi dalam wacana moderasi beragama membentuk dinamika kekuasaan, menggambarkan jurnalis sebagai anggota pemerintah, dan menggunakan metafora yang jelas dan informasi yang komprehensif. Website Kementerian Agama ternyata berfungsi sebagai penyalur informasi pemerintah di bidang keagamaan pada tingkat mesostruktural. Jurnalis merupakan bagian dari Kementerian Agama yang melanggengkan dinamika kekuasaan dalam proses distribusi wacana. Kemudian, analisis makrostruktur mengungkapkan bahwa upaya Kementerian Agama untuk menciptakan

narasi moderasi beragama merupakan reaksi yang diperhitungkan terhadap bahaya sosial seperti intoleransi dan radikalisme yang melemahkan kohesi nasional.

Berlanjut penelitian oleh (Ervania et al., 2022) berbicara representasi kehidupan religious cerpen *Mbah Sidiq* karya A. Mustofa Bisri dengan memakai model analisis wacana kritis Norman Fairclough. Pada akhirnya, tiga pertanyaan yang diajukan oleh analisis wacana Norman Fairclough dapat diatasi dengan metodologi deskriptif. Tiga komponen mendasar model Norman Fairclough representasi, relasi, dan identitas dalam cerpen *Mbah Sidiq* dapat ditemukan pada bagian teks karya peneliti. Untuk sementara penelitian ini hanya akan membahas satu topik saja, yaitu representasi. Cerpen pendek ini memberikan gambaran tentang masyarakat Islam Indonesia dan masyarakat Jawa. Selain itu, Gus Mus menggunakan cerpennya untuk mengkritik struktur sosial dan perilaku masyarakat Jawa serta seluruh masyarakat Islam Indonesia, yang masih kesulitan membedakan antara praktik keagamaan dan spiritual serta keturunan, yang terkadang bertentangan dengan keyakinan Islam.

Berdasarkan tiga penelitian terdahulu di atas, hingga kini belum terdapat penelitian analisis wacana kritis terkait dengan pencerahan ulama dalam menanggapi isu keagamaan yang disinggung oleh pemuka agama lain yang dalam penelitian ini membahas respon Ustadz Adi Hidayat dalam memberikan pesan damai keagamaan kepada Pendeta Gilbert atas penyampaian informasi agama islam yang dinilai belum tepat. Dalam melihat kesenjangan penelitian ini, peneliti tertarik untuk membahasnya. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi pesan damai keagamaan yang terdapat dalam podcast Pencerahan dan Terimakasih UAH untuk Pendeta Gilbert.

METODE PENELITIAN

Menurut Moleong (2016) menggambarkan paradigma sebagai konstelasi gagasan, norma-norma yang diterima, dan perilaku yang membentuk perspektif realitas yang unik dan berfungsi sebagai landasan bagi struktur organisasi masyarakat. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Kriyantono (2022) cerita diceritakan menggunakan kata-kata, kalimat, dan narasi dalam penelitian kualitatif. Untuk mengkonstruksi sebuah realita, kata-kata, kalimat, dan narasi tersebut kemudian disusun dalam bentuk kelompok atau kategori data secara metadis,

menyeluruh, dan terpadu. Kemudian dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma kritis. Penelitian ini berfokus pada analisis wacana kritis model Teun A. Van Dijk yang berfokus pada analisis teks untuk menganalisis isi video *podcast* Ustadz Adi Hidayat dalam menanggapi kekeliruan penyampaian informasi agama Islam oleh Pendeta Gilbert serta menerangkan perihal nilai-nilai religi agama islam dalam kajian Shalat dan Zakat.

Wacana merupakan satuan bahasa yang paling besar digunakan dalam komunikasi (Vera, 2023). Penelitian ini menggunakan sumber data dari video *podcast* yang berjudul “Pencerahan dan Terima Kasih UAH untuk Pendeta Gilbert” yang ditayangkan pada saluran Youtube Ustadz Adi Hidayat tanggal 16 April 2024 dengan durasi 45 menit 53 detik. Dalam membahas pesan damai keagamaan, Ustadz Adi Hidayat memfokuskan pembahasan di awal dan di akhir video. Oleh karena itu, peneliti membatasi durasi video di menit awal hingga menit 4 dan di menit akhir dari menit 42 hingga menit 45 sebagai batasan penelitian. Peneliti menggunakan model analisis wacana kritis Teun A. Van Dijk. Dalam analisis wacana kritis, terdiri dari tiga tingkatan yaitu struktur makro, superstruktur dan struktur mikro.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Struktur Makro

Dalam struktur ini, terdapat beberapa elemen topik yang menjadi fokus diskusi. Topik merupakan gambaran umum yang membantu orang memahami suatu topik perdebatan atau fakta yang dapat memicu dugaan dan pertanyaan publik. Dalam struktur yang terdapat di *podcast* berjudul “Pencerahan dan Terimakasih UAH untuk Pendeta Gilbert” membicarakan isu tentang adanya kekeliruan dalam penyampaian informasi keagamaan terutama mengenai shalat dan zakat yang disinggung oleh Pendeta Gilbert Lumoindong.

Menanggapi adanya kekeliruan penyampaian informasi agama, Ustadz Adi Hidayat (UAH) yang menjadi narasumber dalam *podcast* ini lebih mengulas informasi mengenai zakat, shalat dan beberapa ajaran agama islam lainnya yang ditekankan oleh UAH. Adanya tanggapan dari UAH yang menjadi representasi dalam penyebaran agama islam menjalankan misinya untuk membawa pesan kedamaian antar umat beragama yang menjadikan bahwa agama islam tidak

mengajarkan kebencian dan kedendaman apabila agama islam ditenggarai mendapatkan disinformasi agama oleh pemuka agama lain.

Analisis Superstruktur

Dalam struktur ini terdapat empat elemen skematik yang terbagi menjadi tiga bagian yaitu pendahuluan, isi, dan penutup. Berdasarkan analisis dari temuan penelitian, ditemukan bahwa beberapa pembahasan dalam video *podcast* dapat juga dikelompokkan ke dalam beragam elemen. Berikut adalah data yang termasuk elemen pendahuluan dalam *podcast*.

Data 1. Pendahuluan, menit 01:50

“Bagi sekian banyak informasi yang kita dapati, ada beberapa hal yang sangat menarik, khususnya bagi kita umat Islam, yaitu pada peristiwa yang baru -baru ini viral tentang khutbah pendeta Gilbert Lumaindong yang disampaikan tentu terbatas di kalangan Jemaat Beliau.”

Dalam penggalan informasi tersebut disebutkan bahwa dari sekian banyak isu-isu mengundang pertanyaan bagi kalangan umat Islam terutama saat munculnya informasi viral yang juga cukup menggemparkan bagi kalangan umat Islam tentang terdapatnya video berisi khutbah yang disampaikan oleh Pendeta Gilbert merupakan seorang pemuka agama Kristen terhadap para jamaatnya di lingkungan gereja pendeta tersebut.

Data 2. Isi, menit 02:25

“untuk itu saya menyampaikan terima kasih pendeta Gilbert karena sudah memperkenalkan tentang ajaran -ajaran di Islam di komunitas Beliau, sehingga teman -teman di Kristiani bisa mengenal setidaknya tentang solat, tentang zakat berapa kali ditunaikan oleh umat Islam yang selama ini mungkin ada yang belum kenal atau belum terbayangkan.”

Berdasarkan penggalan informasi dari data tersebut berisi tentang rasa ucapan dari Ustadz Adi Hidayat (UAH) terhadap Pendeta Gilbert Lumoindong (PGL) yang telah berkenan untuk mengajarkan sedikit informasi mengenai ajaran agama Islam terhadap para jamaatnya yaitu umat Kristiani di lingkungan gereja PGL. Pada dasarnya, umat Kristiani belum banyak mengetahui tentang ajaran-ajaran Islam, namun dengan hadirnya PGL sekaligus juga memperkenalkan informasi mengenai shalat dan zakat, membuat para jamaatnya lebih terbuka dan mengetahui tentang ajaran-ajaran baik yang ada di dalam agama Islam. Karena sejatinya seorang pemuka

agama juga perlu untuk lebih memperkenalkan ajaran agama lain dengan maksud untuk tetap menjunjung tinggi nilai persahabatan antar umat beragama.

Data 3. Penutup, menit 02:52

“dan ini juga memberikan peluang kepada kita semua untuk semakin menggali, mencintai, dan mempraktikkan lebih baik dan lebih khusus lagi khususnya tentang beberapa bagian dari ritual ibadah yang Beliau sempat singgung di lingkungan Jemaatnya.”

Pada kutipan informasi dari *podcast* tersebut, didapati kesimpulan dari elemen penutup yang menyatakan bahwa UAH ingin kita semua terutama umat muslim lebih menghayati dan lebih memaknai tentang ajaran agama Islam yang selama ini telah kita pelajari sebelumnya. Dari kejadian apa yang menimpa oleh PGL menjadikan ini sebuah kesempatan bagi kita khususnya umat Islam untuk juga lebih mengamalkan terkait dengan ritual shalat dan zakat yang menjadi fokus pembahasan oleh PGL terhadap jemaat kristianinya di lingkungan gereja.

UAH juga kembali menekankan bahwa kita sebagai kaum muslimin dan muslimat juga harus mencintai terhadap agama kita sendiri karena jika kita telah mencintai agama kita sendiri maka tidak menutup kemungkinan ketertarikan kita dalam mempelajari agama Islam secara lebih mendalam akan tumbuh dan berkembang serta kita merasa akan penasaran tentang ajaran agama yang belum banyak kita ketahui sebelumnya.

Analisis Struktur Mikro

Pada proses analisis dalam *podcast* berjudul “Pencerahan dan Terima Kasih UAH untuk Pendeta Gilbert” ini, terdapat beberapa elemen yang menjadi pembahasan dalam panduan penelitian. Berawal dari elemen pertama yaitu latar peristiwa, latar historis, praanggapan, maksud, koherensi kondisional dan metafora). Sehingga bermula dari pembahasan elemen yang pertama mengenai latar peristiwa dengan sebagai berikut:

Data 4. Latar Peristiwa, menit 43:56

“dalam ibadah itu zero tolerance maksudnya masing-masing saling menghargai. Umat Islam di Masjid, yang Kristen di gereja, silahkan yang penting saling menghormati.”

Mengacu pada informasi di atas, Ustadz Adi Hidayat menerangkan pentingnya nilai toleransi antar umat beragama bagi masyarakat Indonesia. Masyarakat memiliki kebebasan untuk memeluk keyakinan sesuai yang diyakininya dan masyarakat pun juga berhak untuk

menjalankan ritual-ritual keibadatan di rumah ibadah dengan rasa aman, nyaman, dan tenteram serta tidak adanya gangguan-gangguan yang menyertainya. Banyak ritual ibadah yang diajarkan oleh agama. Ritual-ritual ini tentu saja bukan hanya sekedar ibadah melainkan mereka juga membawa konotasi simbolis bahwa ibadah akan menghasilkan kedamaian batin (Karim, 2021). Dengan adanya memiliki sikap tenggang rasa dalam perbedaan ibadah, maka nilai-nilai kerukunan dalam beribadah akan tetap terjaga antar satu sama lain. Selanjutnya membahas perihal elemen latar historis yang ada di dalam *podcast* video, yaitu:

Data 5. Latar Historis, menit 43:26

“Tapi karena kita punya keyakinan punya Tuhan. Dan kita bertuhan. Dan kita yakin ada kehidupan setelah kematian lantas kita siap-siap. Ini gambaran secara umum dalam islam. Bagi non muslim yang mau belajar juga silahkan karena di islam luas sekali.”

Berdasarkan pada pernyataan di atas, segmen ini Ustadz Adi Hidayat menekankan pada pentingnya menanamkan keyakinan di diri kita sebagai umat beragama yang perlu kita ingat bahwa kita adalah makhlukNya dan Tuhan memiliki kehendak terhadap apa yang telah dikehendaknya seperti membicarakan perihal adanya hidup setelah kematian.

Setiap agama baik agama Islam maupun agama lainnya mengajarkan bahwa tidak selamanya manusia akan hidup dalam realitas dunia, manusia akan kembali pulang sebagai makhluk yang lemah di hadapan Tuhan. Agama mengajarkan pentingnya manusia untuk mempersiapkan segala “kebutuhan” dalam menghadapi kehidupan yang kekal setelah pergi dari dunia. Oleh karenanya, membahas perihal keyakinan akan Tuhan dan keyakinan akan adanya hidup setelah kematian merupakan sebuah hal yang ditekankan oleh Ustadz Adi Hidayat bagi umat beragama. Kemudian, berlanjut pada pembahasan elemen praanggapan yang terdapat dalam video.

Data 6. Praanggapan, menit 43:13

“Orang yang ga percaya kehidupan setelah akhirat, dia meninggal juga kan. Ya. Kalau ada kehidupan artinya rugi dia kan.”

Pada kutipan informasi ini, di kehidupan bermasyarakat masih ada beberapa individu yang mempunyai anggapan bahwa tidak ada hidup setelah kita meninggal. Konsep pemahaman ini sebenarnya adalah konsep yang membuat suatu individu tersebut mengabaikan nilai-nilai ketuhanan dan menganggap bahwa hidup hanya ada di dunia dan tidak ada lagi kehidupan selain

di dunia. Memang kita tidak akan pernah tahu konsep kehidupan seperti apa yang dituliskan oleh Tuhan setelah kita meninggal. Namun begitu, sebagai umat yang beragama tidak ada salahnya kita mempersiapkan amunisi sebagai bekal dalam melakukan perjalanan abadi menuju singgasana yang abadi. Setelahnya yakni berbicara tentang elemen maksud yang akan ditelaah pada video *podcast*.

Data 7. Maksud, menit 44:19

"Bekerja sama membangun harmoni, iya kan? Kemudian bekerja sama. Membangun bersikap yang baik. Jadi apapun posisinya. Dan itulah pembuktian nilai-nilai kemuliaan dan value keislaman. Itulah yang disebut dengan rahmatan lil alamin."

Harmoni dalam kajian filsafat merupakan sebuah bentuk kerjasama yang menghasilkan nilai keselarasan untuk mencapai suatu tujuan. Dalam membangun harmoni, tentu membutuhkan rasa kepercayaan antar kedua belah pihak dalam meyakinkan bahwa di antara dua pihak tersebut bisa mempunyai rasa saling menjaga. Dalam membahas nilai keagamaan, harmoni juga perlu diterapkan antar umat agar konsep kehidupan yang mulia dan tenang dapat tercapai walaupun memang butuh banyak hal-hal yang membuat kita menjadi semakin yakin dan optimis bahwa nilai tersebut dapat selalu diterapkan.

Dalam Islam, kita mengenal konsep ajaran "rahmatan lil alamin" yang artinya rahmat bagi alam semesta. Artinya Islam tidak hanya mengajarkan bahwa keberkahan harus selalu turun kepada umat muslim dan umat non muslim tidak akan mendapat keberkahan itu. Nyatanya, konsep ini juga melahirkan sebuah pemahaman bahwa Islam adalah agama yang menganggap bahwa perbedaan bukanlah menjadi sebuah persoalan. Akan tetapi, perbedaan yang memunculkan rasa toleran akan makhluk yang ada di dunia adalah makhluk yang sama rata di hadapan penciptanya. Dan keberkahan itu merupakan suatu hal yang pantas kita dapatkan sebagai bentuk rasa kebijakan yang telah kita tabur selama kita hidup di dunia. Islam juga merupakan agama yang menyusun kaidah-kaidah mendasar yang mengatur tingkah laku manusia, termasuk hubungan vertikal antara manusia dengan Tuhannya serta hubungan horizontal antara manusia dengan makhluk hidup lainnya (Nugraha & Pitaloka, 2022). Lalu, menganalisis tentang elemen koherensi kondisional yang terdapat di dalam *podcast*.

Data 8. Koherensi Kondisional, menit 43:46

“Dan pada akhirnya yang paling indah “lakum dinukum waliyadin”. Saling menghormati, saling memberikan ruang untuk bisa berdialog dan dengan itu memberikan toleransi.”

Potongan informasi ini memperjelas ajaran agama Islam tentang konsep toleransi antar beragama yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an pada Surat Al-Kafirun ayat 6 memiliki arti bagiku agamaku dan bagimu agamaku. Ayat ini memiliki makna yang paling dalam membahas perihal kebebasan dalam memeluk agama selama agama yang kita yakini tersebut adalah agama yang dapat menuntun kita ke jalan yang benar bukan jalan yang tidak diridhoi dan bukan jalan yang dimurkai.

Konsep makna ini juga sebagai bentuk pegangan umat muslim terhadap menanggapi adanya isu-isu intoleran yang berusaha untuk memecah belah antar umat beragama. Sejatinya, toleransi yang dibangun merupakan sebagai bentuk rasa saling menjaga dan ayat ini tentu membuat umat muslim meyakini bahwa keyakinan agama merupakan hal mutlak bagi seseorang dan tidak dapat mengintervensi orang akan keyakinan yang dia anut tersebut. Serta elemen yang terakhir akan dibahas dalam analisis wacana kritis yaitu elemen metafora.

Data 9. Metafora, menit 44:35

“Terima kasih Pendeta Gilbert untuk pengenalannya terhadap jemaatnya sehingga dengan itu saya pribadi punya ruang untuk menerangkan kepada umat islam ataupun non muslim yang ingin mengetahui dan ingin mengenal.”

Sejatinya, konsep ajaran agama Islam merupakan ajaran baik yang diajarkan kepada hambanya walaupun memang terkadang masih banyak realita-realita yang membuat ajaran ini belum dimaknai seluruhnya oleh individu-individu yang tidak mengenal Islam secara lebih mendalam. Umat muslim sendiri pun masih banyak yang belum memahami tentang esensi dari ajaran agama dalam konsep kehidupan yang ada di dunia dan di akhirat. Kita juga masih perlu untuk menelusuri lebih jauh bahwa ajaran Islam adalah ajaran yang sangat toleran dan sangat menjunjung tinggi nilai-nilai persaudaraan antar umat beragama. Dengan hadirnya Pendeta Gilbert sebagai pemuka agama lain yang mencoba untuk mengenalkan ajaran agama Islam kepada jemaatnya, membuat sebuah pola penanaman informasi baru bagi para jemaatnya yang belum mengenal Islam sebagai agama yang teduh dan damai. Sehingga, kedepannya ini dapat menjadi langkah konkrit supaya ruang-ruang diskusi antar para pemuka agama dapat terbuka dengan berharap bahwa kita

sebagai umat beragama juga bisa mengenal ajaran agama lain maka nilai-nilai toleransi damai antar agama dapat terwujud serta tidak adanya lagi fenomena ketidakselarasan antar umat beragama karena didasari atas terdapatnya sebuah perbedaan.

KESIMPULAN

Podcast Ustadz Adi Hidayat (UAH) dalam menanggapi kekeliruan penyampaian informasi mengenai agama Islam oleh Pendeta Gilbert Lumaindong (PGL), membawa sebuah bentuk rasa keteduhan bagi umat beragama. Podcast yang disampaikan oleh UAH ini juga sebagai representasi dari umat muslim yang memiliki sifat ketenangan dan kedamaian akan menanggapi sebuah informasi yang melahirkan perdebatan serta ditenggarai akan melahirkan sebuah konflik yang tiada akhirnya. UAH berhasil menjalankan perannya sebagai ulama muslim yang tetap berusaha teduh dalam kegaduhan di saat fenomena kekeliruan ini menimpa umat Islam atas ceramah yang disampaikan oleh Pendeta Gilbert terhadap jemaatnya yang menyinggung soal shalat dan zakat yang disinyalir keluar jalur dari ajaran agama Islam.

Wacana yang dikonstruksi oleh UAH dengan menyoroti beberapa poin penting yang sempat disinggung oleh PGL dalam ceramahnya. Wacana ini yang kemudian dianalisis oleh peneliti dengan melihat pada aspek struktur makro, superstruktur dan struktur mikro. Pada pembahasan struktur makro temuan penelitian menunjukkan UAH merepresentasikan umat muslim sebagai umat yang tidak mengajarkan kebencian apabila agama Islam ditenggarai mendapatkan disinformasi agama oleh kelompok lain. Kemudian pada superstruktur menunjukkan bahwa UAH berharap dengan adanya kejadian Pendeta Gilbert ini, umat muslim harus lebih mencintai agamanya sendiri serta memaknai betul pesan baik yang terkandung dalam agama. Serta pada struktur mikro menunjukkan UAH sangat terbuka dalam ruang diskusi keagamaan dengan pemuka agama lain sehingga nilai-nilai toleransi antar agama dalam kehidupan bermasyarakat dapat selalu terjaga dan negara Indonesia bisa terbebas dari intoleransi yang selalu banyak mendapatkan tantanga.

DAFTAR PUSTAKA

- Akifah, A., Kudratullah, K., & Rahmi, R. (2023). Penyajian Konten Podcast Kreatif dan Berkualitas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(1), 19–24. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.894>
- Astuti, T., Syarifudin, A., & Selvia Assoburu. (2024). Analisis Pesan Dakwah Dalam Novel “ 172 Days ” Karya Nadzira Shafa (Analisis Wacana Teun A Van Dijk). *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni (JISHS)*, 2(2), 219–234.
- Donal, A., Rasyid, Y., & Anwar, M. (2022). Representasi Ideologi Islam Terhadap Sikap Toleransi pada Podcast Daniel Mananta Edisi Ustad Abdul Somad. *Nivedana: Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3(2), 120–128.
- Ervania, Teguh Setiawan, & Nurhayadi. (2022). Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Representasi Kehidupan Religius Cerpen Mbah Sidiq Karya A. Mustofa Bisri. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 256–264. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.554>
- Fitriani, S. (2020). Keberagaman dan Toleransi Antar Umat Beragama. *Analisis: Jurnal Studi Keislaman*, 20(2), 179–192. <https://doi.org/10.24042/ajsk.v20i2.5489>
- Imarshan, I. (2021). Popularitas Podcast Sebagai Pilihan Sumber Informasi Bagi Masyarakat Sejak Pandemi Covid-19. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 213. <https://doi.org/10.24853/pk.5.2.213-221>
- Karim, H. A. (2021). Menilik Pengelolaan dan Pelaksanaan Ibadah sebagai Sarana Psikoterapi dalam Islam. *Al Irsyad, Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 12(1), 15–36.
- Kriyantono, R. (2022). *Tenik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif Disertai Contoh Praktis, Skripsi, Tesis, dan Disertasi Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Martalia, Ashadi, A., & Susilawati. (2024). Wacana Moderasi Beragama Kementerian Agama: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSAI)*, 5(1), 88–106. <https://doi.org/10.22373/jsai.v5i1.4312>
- Maulana, Z. (2022). Analisis Penggunaan Podcast Sebagai Media di Kalangan Mahasiswa Jakarta. *Prosiding Journalistik*, 8(1), 74–78. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/Journalistik/article/view/31726>
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, A., & Pitaloka, D. (2022). Analisis Wacana Van Dijk Terhadap Penyimpangan Paham Islam. *Medium*, 9(2), 105–118. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).7836](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).7836)

Perrmana, R., & Yusmawati. (2023). Budaya Digital Da' i Milenial : Representasi Diri Habib Ja' far sebagai Tokoh Lintas Agama di Podcast " Close The Door – Login ." *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(1), 513–525.

Vera, N. (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Vera, N. (2023). *Hermeneutika Sebuah Pendekatan dalam Analisis Teks*. Solo: Diomedia.

Analisis Komunikasi Konflik Antara TNI dan KKB Papua: Perspektif Hak Asasi Manusia

(Studi Kasus pada Reaksi Netizen di Akun Instagram: papuazone.id)

Rahmadika Kurniawan

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: 2271600278@student.budiluhur.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi konflik yang terjadi antara Tentara Nasional Indonesia (TNI) dan Kelompok Kriminal Bersenjata (KKB) Papua dari perspektif Hak Asasi Manusia dengan berfokus pada reaksi netizen terhadap akun Instagram papuazone.id. Metode yang digunakan adalah kualitatif yang melakukan pengumpulan data dan analisis dari berbagai informasi terkait dengan konflik di Papua. Data didapatkan dari studi literatur dan analisis dokumen, kemudian dianalisis dari sudut pandang komunikasi, pesan yang disampaikan penggunaan bahasa dan dampaknya terhadap persepsi publik.

Kata kunci: HAM; Instagram; KKB; Komunikasi Konflik; Papua; TNI

PENDAHULUAN

Papua memiliki kekayaan alam yang melimpah begitu juga dengan kebudayaannya. Namun, di balik panorama semuanya itu Papua juga menjadi tempat yang paling sering terjadi konflik antara Tentara Nasional Indonesia (TNI) dan Kelompok Kriminal Bersenjata (KKB) Papua. Konflik ini sudah berlangsung sejak lama dan bahkan Kembali lagi terjadi di tahun 2024 ini.

Konflik ini berasal dari ketidakpuasan sebagian masyarakat Papua terhadap integrasi Papua ke dalam Indonesia pada tahun 1969 melalui referendum yang kontroversial yang dikenal sebagai "Plebisit Papua" atau "Plebisit Penentuan Pendapat Rakyat (Pepera)". Sejak itu, gerakan separatis Papua telah muncul, dengan beberapa kelompok yang menganggap Papua sebagai wilayah yang harus merdeka dari Indonesia.

Konflik ini semakin rumit ditambah dengan masalah sosial, ekonomi, dan politik, termasuk perampasan tanah adat, dan ketegangan antara kelompok etnis di wilayah tersebut. Konflik bersenjata antara Tentara Nasional Indonesia (TNI) dan Kelompok Kriminal Bersenjata (KKB) Papua telah menyebabkan situasi keamanan menjadi memanas di wilayah tersebut yang mengakibatkan masyarakat sipil terkena dampaknya.

Konflik yang terjadi antara Tentara Nasional Indonesia (TNI) dan Kelompok Kriminal Bersenjata (KKB) di Papua telah menjadi perhatian serius, khususnya dalam konteks Hak Asasi Manusia (HAM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika komunikasi yang terjadi dalam konflik ini, dengan fokus pada perspektif Hak Asasi Manusia (HAM).

Di tengah konflik yang terjadi, peran komunikasi menjadi sangat penting. Media, propaganda, dan narasi politik dapat mempengaruhi persepsi publik tentang konflik dan menguatkan sikap-sikap yang memperdalam polarisasi. Dalam konteks ini, analisis komunikasi dapat membantu memahami bagaimana pesan-pesan tersebut dibentuk, disebarkan, dan diterima oleh berbagai pihak yang terlibat, serta dampaknya terhadap dinamika konflik.

Akun Instagram bernama papuazone.id merupakan platform yang menjadi salah satu tempat Masyarakat melihat dan mengomentari peristiwa-peristiwa yang terjadi di Papua. Reaksi netizen terhadap video dan foto kekerasan yang diunggah oleh akun papuazone.id menunjukkan berbagai perspektif tentang konflik antara Tentara Nasional Indonesia (TNI) dan Kelompok Kriminal Bersenjata (KKB) Papua serta cara masyarakat merespon dan memahami isu Hak Asasi Manusia (HAM) dalam konteks tersebut.

Dalam upaya mencari solusi yang berkelanjutan untuk konflik di Papua, perlu adanya pemahaman yang lebih baik tentang peran komunikasi dalam konteks hak asasi manusia menjadi krusial. Dengan menganalisis bagaimana komunikasi mempengaruhi Hak Asasi Manusia (HAM) di Papua, kita dapat mengidentifikasi titik-titik potensial untuk intervensi yang bertujuan untuk mengurangi kekerasan, mempromosikan perdamaian, dan menghormati hak asasi manusia bagi semua pihak yang terlibat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kualitatif, dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber informasi terkait konflik antara Tentara Nasional Indonesia (TNI) dan Kelompok Kriminal Bersenjata (KKB) Papua. Data dikumpulkan melalui studi literatur dan analisis dokumen. Data dianalisis dengan memperhatikan konteks komunikasi, termasuk pesan yang disampaikan, pemilihan bahasa, dan dampaknya terhadap persepsi masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

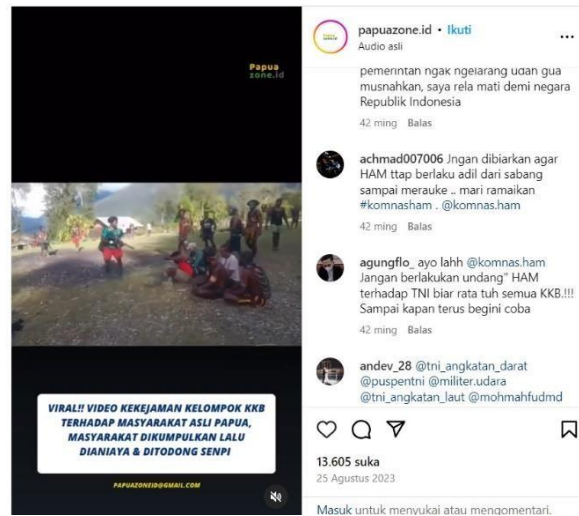
Komentar netizen pada akun Instagram papuazone.id menggambarkan berbagai macam pandangan terhadap konflik di Papua antara Tentara Nasional Indonesia (TNI) dan Kelompok Kriminal Bersenjata (KKB). Banyak yang mengecam tindakan kekerasan yang dilakukan kelompok Kriminal Bersenjata (KKB) dan Tentara Nasional Indonesia (TNI). Dilihat dari beberapa komentar netizen menyampaikan kekecewaannya terhadap pelanggaran Hak Asasi Manusia (HAM) yang dilakukan oleh TNI, sementara yang lain mengecam kekerasan yang dilakukan Kelompok Kriminal Bersenjata (KKB) terhadap masyarakat sipil Papua.

Penggunaan bahasa yang dilakukan oleh netizen dalam mengomentari postingan yang berkaitan dengan konflik di Papua tersebut cenderung bersifat emosional dan menggunakan perasaan. Ini menandakan bahwa netizen sangat serius melihat konflik yang terjadi di tanah Papua. Meluapnya emosi Masyarakat yang diluapkan di kolom komentar pada akun pauazone.id memperlihatkan tingkat keperihatinan yang sangat tinggi terhadap konflik Hak Asasi Manusia (HAM) yang di mana semuanya menggunakan kekerasan.

Reaksi netizen tentang konflik di Papua ini menunjukkan adanya pergeseran persepsi Masyarakat terhadap Tentara Nasional Indonesia (TNI) dan Keloompok Kriminal Bersenjata (KKB) Papua. Ada banyak yang mendukung tindakan Tentara Nasional Indonesia (TNI) dengan tujuan untuk menjaga kemandirian dan kedaulatan negara, menganggap tindakan yang dilakukan oleh Tentara Nasional Indonesia (TNI) sebagai Upaya untuk melindungi rakyat Papua dari Kelompok Kriminal Bersenjata (KKB). Namun, ada juga yang mengkritik bahwa apa yang dilakukan oleh Tentara Nasional Indonesia ini melanggar Hak Asasi Manusia (HAM) yang tidak sesuai dengan nilai-nilai kemanusiaan. Netizen yang mendukung tindakan Tentara Nasional Indonesia (TNI) mengatakan bahwa apa yang dilakukan oleh Tentara Nasional Indonesia (TNI) sudah benar karena mereka menganggap bahwa tindakan tegas sangat diperlukan untuk melindungi rakyat Papua dari ancaman Kelompok Kriminal Bersenjata (KKB) dan menjaga keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Sebaliknya netizen yang melakukan kritik terhadap Tentara Nasional Indonesia berfokus pada Hak Asasi Manusia (HAM), dan mengharapkan tindakan yang dilakukan lebih manusiawi.

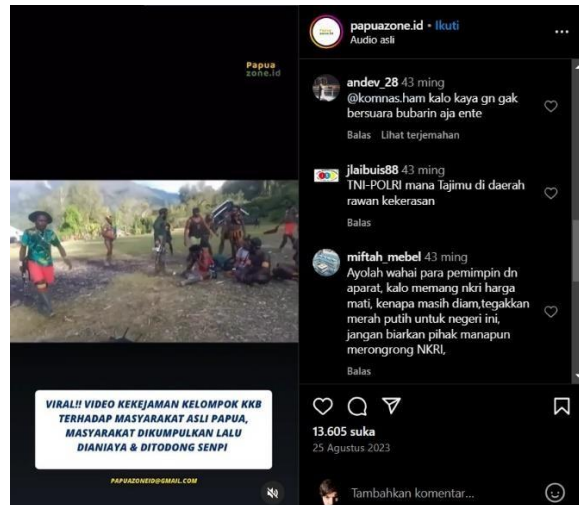
Dilihat dari sisi komunikasi, komentar netizen juga sangat penting untuk dipahami. Karena komentar ini muncul sebagai reaksi terhadap postingan video yang diunggah. Kekerasan yang dilakukan oleh Kelompok Kriminal Bersenjata (KKB) Papua terhadap warga sipil membuat netizen merasa marah yang kemudian mereka luapkan dalam pesan. Ini menandakan bahwa komentar yang diposting oleh netizen mencerminkan reaksi terhadap apa yang mereka lihat dan dengar.

Analisis Berdasarkan Hasil *Screenshot* di Akun papuazone.id



Gambar 1.1 Komentar Pertama Netizen di Akun Instagram papuazone.id

Pada Gambar 1.1 menunjukkan beberapa orang yang terlibat dalam tindakan kekerasan dengan senjata api dan senjata tajam. Komentar netizen pada postingan tersebut menggambarkan kecaman yang sangat keras terhadap pelanggaran Hak Asasi Manusia (HAM). Terlihat di kolom komentar netizen menyoroti perlunya keterlibatan lembaga Hak Asasi Manusia (HAM) untuk memastikan keadilan dan perlindungan bagi masyarakat Papua.



Gambar 1.2 Komentar Kedua Netizen di Akun Instagram papuazone.id

Pada Gambar 1.2 memperlihatkan situasi di mana banyak orang yang terlibat, beberapa terlihat dalam kondisi terancam. Komentar yang ada di postingan ini semakin memperlihatkan kemarahan dan keperihatinan dari netizen. Mereka mengancam dan meminta untuk melakukan tindak pertanggungjawaban dari pihak yang terlibat.



Gambar 1.3 Komentar Kedua Netizen di Akun Instagram papuazone.id

Pada Gambar 1.3 memperlihatkan reaksi netizen yang sangat emosional dengan mengutuk tindakan kekerasan yang terjadi di Papua. Netizen juga menuntut keadilan bagi korban dan mendesak pemerintah untuk mengambil Langkah yang lebih tegas dalam menangani konflik yang terjadi di Papua.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan pencerahan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi public tentang konflik di Papua. Pemerintah dan Hak Asasi Manusia perlu memperhatikan dan memberikan tanggapan terhadap pandangan serta kekhawatiran masyarakat yang diungkapkan melalui media sosial khususnya Instagram. Dengan pendekatan yang lebih inklusif dalam menangani semuanya, Solusi yang lebih adil dan berkelanjutan dapat tercapai bagi semua pihak yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aribowo, D. (2019). *Konflik Papua: Antara Nasionalisme dan Hak Asasi Manusia*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Habibie, B. J. (2006). *Demokrasi dan Hak Asasi Manusia di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayat, R., & Purwanto, B. (2018). Peran media sosial dalam konflik sosial di Papua. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(2), 123-140. <https://doi.org/10.24002/jik.v16i2.1789>
- Hill, H. & Wie, T. K. (2012). *Indonesia's Economy since Independence*. Cambridge University Press.
- ICG (International Crisis Group). (2020). *Papua: The Dangers of Shutting Down Dialogue*. ICG
- Komnas HAM. (2021). *Laporan Tahunan Hak Asasi Manusia di Papua*. Jakarta: Komnas HAM.
- Prasetyo, Y., & Wulandari, R. (2021). Separatisme di Papua: Tantangan dan solusi. *Jurnal Politik Indonesia*, 20(2), 89-107
- Setiawan, M., & Lestari, D. (2017). Kebijakan keamanan di Papua dan Dampaknya Terhadap Masyarakat Sipil. *Jurnal Keamanan Nasional*, 9(3), 213-230
- Utami, A., & Sari, E. (2020). Pelanggaran hak asasi manusia di Papua: Analisis kasus 2019-2020. *Jurnal Hak Asasi Manusia*, 12(1), 78-95
- Wahyudi, S., & Kurniawati, D. (2019). Dinamika konflik Papua: Perspektif politik dan sosial budaya. *Jurnal Studi Konflik*, 5(1), 45-60

**Etika Komunikasi dalam Menyampaikan Konten Gaya Hidup Sehat
(Studi Kasus Akun Instagram @hellosehat)**

Verdania Puri Syafitri

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: 2271600377@student.budiluhur.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis peran teori media sosial dalam penyebaran dan penerimaan informasi tentang gaya hidup sehat di platform media sosial, khususnya Instagram. Studi ini menyoroti pentingnya memastikan konten yang disebarakan akurat dan beretika. Melalui wawancara mendalam dengan pengikut akun @hellosehat, ditemukan bahwa akun tersebut mematuhi prinsip etika komunikasi dengan mempromosikan gaya hidup sehat yang jujur, akurat, dan tidak menyesatkan. Akun @hellosehat juga menjaga privasi pengguna dengan tidak membagikan informasi pribadi tanpa izin. Penelitian ini menekankan pentingnya etika komunikasi dalam menyampaikan konten gaya hidup sehat, dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti batasan moral, etika komunitas, teori pemangku kepentingan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan mengintegrasikan teori-teori komunikasi kesehatan yang relevan, akun @hellosehat berhasil mempromosikan gaya hidup sehat secara bertanggung jawab di platform media sosial.

Kata kunci: Etika Komunikasi; Gaya Hidup Sehat; Instagram; Media Sosial; Privasi Pengguna

PENDAHULUAN

Di era digital modern, platform media sosial telah menjadi alat yang berpengaruh untuk berbagi informasi dan membentuk perilaku. Di antara platform-platform tersebut, Instagram dikenal karena popularitasnya dalam berbagi konten visual dan berinteraksi dengan audiens yang luas (Kerr et al., 2020). Dengan basis pengguna yang melebihi satu miliar pengguna bulanan, Instagram memberikan kesempatan unik untuk terhubung dengan beragam populasi dan menyampaikan berbagai pesan secara efektif (Parker et al., 2021). Penekanan platform ini pada konten visual memungkinkan pembuatan materi yang menarik, sehingga menjadikannya tempat yang ideal untuk mempromosikan topik-topik yang berhubungan dengan kesehatan seperti pilihan gaya hidup dan kesejahteraan (Sanchez et al., 2022).

Baru-baru ini, terdapat lonjakan minat dalam memanfaatkan Instagram untuk promosi dan edukasi kesehatan (Sanchez et al., 2022). Beberapa penelitian telah menyelidiki kemampuan penggunaan Instagram untuk menyampaikan informasi terkait gizi, mengadvokasi kesehatan mulut, dan meningkatkan kesadaran tentang masalah kesehatan mental (Denniss et al., 2023;; Lee et al., 2023;; Lekgothoane, 2023). Upaya-upaya ini bertujuan untuk memanfaatkan jangkauan dan keterlibatan platform yang luas untuk memengaruhi perilaku dan keputusan kesehatan individu secara positif. Dengan membuat dan membagikan konten dengan cermat, akun seperti @hellosehat dapat berperan dalam menyebarkan informasi yang akurat dan bermanfaat mengenai praktik gaya hidup sehat.

Namun demikian, menggunakan platform media sosial, termasuk Instagram, untuk komunikasi terkait kesehatan menimbulkan pertimbangan etis (Analisa & Setyonugroho, 2022). Ketika influencer dan pembuat konten berinteraksi dengan audiens tentang topik-topik seperti kebugaran, nutrisi, dan kesehatan mental, sangat penting untuk mematuhi standar etika dan memastikan bahwa informasi yang dibagikan akurat, berbasis bukti, dan mempromosikan kesejahteraan (Analisa & Setyonugroho, 2022). Hal ini sangat penting terutama ketika membahas topik-topik sensitif seperti bunuh diri, menyakiti diri sendiri, atau gangguan makan, di mana dampak dari informasi yang salah atau konten yang tidak pantas bisa sangat besar (Picardo et al., 2020;; Arendt et al., 2021;; Valente et al., 2021).

Selain itu, sifat visual Instagram menghadirkan tantangan unik saat menyampaikan pesan terkait kesehatan. Berbagai penelitian telah menggarisbawahi pentingnya mengkurasi konten dengan hati-hati untuk menghindari dukungan terhadap standar tubuh yang tidak realistis atau perilaku yang tidak sehat (Buente et al., 2020;; Witt, 2019). Dengan mempertimbangkan dampak potensial dari gambar dan narasi yang dibagikan di Instagram, pembuat konten dapat menjunjung tinggi standar etika dan berkontribusi dalam menumbuhkan lingkungan online yang positif dan mendukung. Hal ini sangat relevan ketika membahas topik-topik seperti citra tubuh, kekerasan terhadap pasangan, atau penggunaan narkoba, di mana representasi visual dapat memengaruhi persepsi dan perilaku (Carlyle et al., 2019;; Smith et al., 2023;; Buente et al., 2020).

Dalam konteks mempromosikan gaya hidup sehat di Instagram, sangat penting untuk mengakui peran influencer dan pembuat konten dalam membentuk persepsi dan perilaku audiens (Sanchez et al., 2022). Akun seperti @hellosehat memiliki potensi untuk menginspirasi dan mengedukasi para pengikutnya untuk membuat pilihan yang tepat terkait

kesehatan dan kesejahteraan mereka. Dengan berkolaborasi dengan para profesional dan ahli dalam promosi kesehatan, akun-akun ini dapat memastikan bahwa informasi yang dibagikan akurat, relevan, dan bermanfaat bagi audiens (Sanchez et al., 2022). Selain itu, dengan membina komunitas daring yang mendukung dan inklusif, influencer dapat mendorong keterlibatan dan diskusi positif seputar topik terkait kesehatan (Heineman et al., 2021).

Secara keseluruhan, penyebaran konten gaya hidup sehat yang etis di Instagram, yang dicontohkan oleh akun-akun seperti @hellosehat, memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi dan perilaku publik. Dengan memanfaatkan kemampuan bercerita visual *platform* dan berinteraksi dengan audiens yang beragam, pembuat konten dapat mempromosikan informasi kesehatan yang tepat, menginspirasi perubahan gaya hidup yang positif, dan berkontribusi pada kesejahteraan pengikut mereka. Namun, sangat penting untuk menjunjung tinggi standar etika, mengikuti praktik berbasis bukti, dan mempertimbangkan dampak potensial dari konten yang dibagikan untuk memastikan kehadiran *online* yang bertanggung jawab dan bermanfaat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam. Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang lebih mendalam dan terperinci dari informan. Informan dalam penelitian ini adalah pengikut akun @hellosehat yang aktif mengonsumsi konten gaya hidup sehat. Informan dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan memilih 10 informan yang merupakan *follower* akun @hellosehat.

Kriteria informan adalah:

1. Berusia minimal 18 tahun;
2. Mengikuti akun @hellosehat minimal 3 bulan;
3. Mengonsumsi konten gaya hidup sehat akun @hellosehat secara aktif;
4. Bersedia untuk diwawancarai.

Panduan wawancara disusun untuk menggali informasi tentang:

1. Memahami persepsi informan terhadap etika komunikasi dalam konten gaya hidup sehat akun Instagram @hellosehat;
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi informan tentang etika

komunikasi @hellosehat;

3. Menganalisis dampak konten @hellosehat terhadap gaya hidup informan dalam kaitannya dengan etika komunikasi.

Pertanyaan Penelitian:

1. Bagaimana akun Instagram @hellosehat menerapkan prinsip-prinsip etika komunikasi dalam menyampaikan konten gaya hidup sehat?
2. Bagaimana konten gaya hidup sehat di akun @hellosehat memengaruhi pemahaman dan perilaku audiens terkait etika komunikasi?
3. Sejauh mana akun @hellosehat berhasil mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika melalui konten mereka?

Prosedur penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi informan: Peneliti akan mencari informan yang memenuhi kriteria melalui berbagai cara, seperti komentar di postingan akun @hellosehat, pesan langsung, atau melalui komunitas online yang terkait dengan gaya hidup sehat;
2. Kontak awal: Peneliti akan menghubungi informan yang berminat untuk diwawancarai dan menjelaskan tujuan penelitian, prosedur wawancara, dan kerahasiaan data;
3. Persetujuan informan: Peneliti akan meminta persetujuan informan secara tertulis sebelum memulai wawancara;
4. Pelaksanaan wawancara: Wawancara akan dilakukan di tempat yang nyaman bagi informan, baik secara langsung maupun online. Peneliti akan mengikuti panduan wawancara tetapi juga memberikan ruang bagi informan untuk berbagi cerita dan pengalaman mereka;
5. Transkripsi wawancara: Peneliti akan mentranskripsikan rekaman wawancara secara verbatim.

Penelitian ini akan dilakukan dengan menjunjung tinggi etika penelitian, termasuk:

1. *Informed consent*: Peneliti akan menjelaskan tujuan penelitian, prosedur wawancara, dan kerahasiaan data kepada informan sebelum memulai wawancara. Informan akan diminta untuk memberikan persetujuan secara tertulis sebelum diwawancarai.
2. Kerahasiaan data: Data informan akan dirahasiakan dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian.

- Hak untuk mundur: Informan berhak untuk mundur dari penelitian kapan saja tanpa konsekuensi apa pun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan respon dari wawancara didapatkan hasil sebagai berikut:

Informan	Respon Jawaban Informan
Informan 1	<ol style="list-style-type: none"> @hellosehat menggunakan prinsip etika komunikasi dengan cara memastikan konten mereka jelas, akurat, dan tidak menyesatkan. Mereka juga memperhatikan privasi pengguna dan tidak membagikan informasi pribadi tanpa izin. Konten @hellosehat memengaruhi pemahaman audiens tentang etika komunikasi dengan cara mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika dan tidak menyesatkan. Mereka juga memperhatikan keamanan pengguna dan tidak membagikan informasi yang dapat membahayakan. @hellosehat berhasil mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika melalui konten mereka dengan cara memastikan konten mereka jelas, akurat, dan tidak menyesatkan.
Informan 2	<ol style="list-style-type: none"> Akun @hellosehat menerapkan prinsip etika komunikasi dengan cara mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika dan tidak menyesatkan. Mereka juga memperhatikan keamanan pengguna dan tidak membagikan informasi yang dapat membahayakan. Akun @hellosehat memengaruhi perilaku audiens dengan cara mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika dan tidak menyesatkan. Mereka juga memperhatikan privasi pengguna dan tidak membagikan informasi pribadi tanpa izin. Akun @hellosehat berhasil mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika dengan cara mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika dan tidak menyesatkan.
Informan 3	<ol style="list-style-type: none"> @hellosehat menggunakan prinsip etika komunikasi dengan cara memastikan konten mereka jujur dan tidak menyesatkan. Mereka juga memperhatikan keamanan pengguna dan tidak membagikan informasi yang dapat membahayakan. Konten @hellosehat memengaruhi pemahaman audiens tentang etika komunikasi dengan cara memastikan konten mereka jujur dan tidak menyesatkan. Mereka juga memperhatikan keamanan pengguna dan tidak membagikan informasi yang dapat membahayakan. @hellosehat berhasil mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika melalui konten mereka dengan cara memastikan konten mereka jujur dan tidak menyesatkan.

Informan 4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akun @hellosehat menerapkan prinsip etika komunikasi dengan cara mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika dan tidak menyesatkan. Mereka juga memperhatikan privasi pengguna dan tidak membagikan informasi pribadi tanpa izin. 2. Akun @hellosehat memengaruhi perilaku audiens dengan cara mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika dan tidak menyesatkan. Mereka juga memperhatikan privasi pengguna dan tidak membagikan informasi pribadi tanpa izin. 3. Akun @hellosehat berhasil mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika dengan cara mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika dan tidak menyesatkan.
Informan 5	<ol style="list-style-type: none"> 1. @hellosehat menggunakan prinsip etika komunikasi dengan cara memastikan konten mereka jelas dan tidak menyesatkan. Mereka juga memperhatikan keamanan pengguna dan tidak membagikan informasi yang dapat membahayakan. 2. Konten @hellosehat memengaruhi pemahaman audiens tentang etika komunikasi dengan cara memastikan konten mereka jelas dan tidak menyesatkan. Mereka juga memperhatikan keamanan pengguna dan tidak membagikan informasi yang dapat membahayakan. 3. @hellosehat berhasil mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika melalui konten mereka dengan cara memastikan konten mereka jelas dan tidak menyesatkan.
Informan 6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akun @hellosehat menerapkan prinsip etika komunikasi dengan cara mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika dan tidak menyesatkan. Mereka juga memperhatikan privasi pengguna dan tidak membagikan informasi pribadi tanpa izin. 2. Akun @hellosehat memengaruhi perilaku audiens dengan cara mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika dan tidak menyesatkan. Mereka juga memperhatikan privasi pengguna dan tidak membagikan informasi pribadi tanpa izin. 3. Akun @hellosehat berhasil mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika dengan cara mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika dan tidak menyesatkan.
Informan 7	<ol style="list-style-type: none"> 1. @hellosehat menggunakan prinsip etika komunikasi dengan cara memastikan konten mereka jujur dan tidak menyesatkan. Mereka juga memperhatikan keamanan pengguna dan tidak membagikan informasi yang dapat membahayakan. 2. Konten @hellosehat memengaruhi pemahaman audiens tentang etika komunikasi dengan cara memastikan konten mereka jujur dan tidak menyesatkan. Mereka juga memperhatikan keamanan pengguna dan tidak membagikan informasi yang dapat membahayakan. 3. @hellosehat berhasil mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika melalui konten mereka dengan cara memastikan konten mereka jujur dan tidak menyesatkan.

Informan 8	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akun @hellosehat menerapkan prinsip etika komunikasi dengan cara mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika dan tidak menyesatkan. Mereka juga memperhatikan privasi pengguna dan tidak membagikan informasi pribadi tanpa izin. 2. Akun @hellosehat memengaruhi perilaku audiens dengan cara mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika dan tidak menyesatkan. Mereka juga memperhatikan privasi pengguna dan tidak membagikan informasi pribadi tanpa izin. 3. Akun @hellosehat berhasil mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika dengan cara mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika dan tidak menyesatkan.
Informan 9	<ol style="list-style-type: none"> 1. @hellosehat menggunakan prinsip etika komunikasi dengan cara memastikan konten mereka jelas dan tidak menyesatkan. Mereka juga memperhatikan keamanan pengguna dan tidak membagikan informasi yang dapat membahayakan. 2. Konten @hellosehat memengaruhi pemahaman audiens tentang etika komunikasi dengan cara memastikan konten mereka jelas dan tidak menyesatkan. Mereka juga memperhatikan keamanan pengguna dan tidak membagikan informasi yang dapat membahayakan. 3. @hellosehat berhasil mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika melalui konten mereka dengan cara memastikan konten mereka jelas dan tidak menyesatkan.
Informan 10	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akun @hellosehat menerapkan prinsip etika komunikasi dengan cara mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika dan tidak menyesatkan. Mereka juga memperhatikan privasi pengguna dan tidak membagikan informasi pribadi tanpa izin. 2. Akun @hellosehat memengaruhi perilaku audiens dengan cara mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika dan tidak menyesatkan. Mereka juga memperhatikan privasi pengguna dan tidak membagikan informasi pribadi tanpa izin. 3. Akun @hellosehat berhasil mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika dengan cara mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika dan tidak menyesatkan.

Sumber: Wawancara, 2024

Penerapan Prinsip Etika Komunikasi @hellosehat:

1. Hasil wawancara menunjukkan bahwa @hellosehat menerapkan prinsip etika komunikasi dengan cara memastikan konten mereka jelas, akurat, dan tidak menyesatkan. Mereka juga memperhatikan privasi pengguna dan tidak membagikan informasi pribadi tanpa izin.
2. Prinsip etika komunikasi yang diterapkan @hellosehat meliputi kejujuran, akurasi, dan tidak menyesatkan. Mereka juga memperhatikan keamanan pengguna dan tidak

membagikan informasi yang dapat membahayakan.

@hellosehat menerapkan prinsip etika komunikasi yang baik dengan cara memastikan konten mereka jelas, akurat, dan tidak menyesatkan, serta memperhatikan privasi pengguna dan tidak membagikan informasi pribadi tanpa izin. Dalam penerapannya, @hellosehat juga mempertahankan prinsip kejujuran, akurasi, dan tidak menyesatkan, serta memperhatikan keamanan pengguna dan tidak membagikan informasi yang dapat membahayakan. Dengan demikian, @hellosehat dapat memastikan bahwa konten mereka jelas, akurat, dan tidak menyesatkan, serta memperhatikan privasi pengguna dan keamanan pengguna, sehingga dapat membangun kepercayaan dan kepuasan pengguna.

Pengaruh Konten @hellosehat terhadap Pemahaman dan Perilaku Audiens:

1. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konten @hellosehat memengaruhi pemahaman audiens tentang etika komunikasi dengan cara mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika dan tidak menyesatkan. Mereka juga memperhatikan keamanan pengguna dan tidak membagikan informasi yang dapat membahayakan.
2. Konten @hellosehat memengaruhi perilaku audiens dengan cara mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika dan tidak menyesatkan. Mereka juga memperhatikan privasi pengguna dan tidak membagikan informasi pribadi tanpa izin.

Konten @hellosehat memiliki pengaruh signifikan terhadap pemahaman dan perilaku audiens. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konten @hellosehat memengaruhi pemahaman audiens tentang etika komunikasi dengan cara mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika dan tidak menyesatkan, serta memperhatikan keamanan pengguna dan tidak membagikan informasi yang dapat membahayakan. Selain itu, konten @hellosehat juga memengaruhi perilaku audiens dengan cara mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika dan tidak menyesatkan, serta memperhatikan privasi pengguna dan tidak membagikan informasi pribadi tanpa izin. Dengan demikian, konten @hellosehat dapat membantu meningkatkan kesadaran dan kesadaran audiens tentang pentingnya etika komunikasi dan gaya hidup sehat, serta mempengaruhi perilaku mereka untuk mempraktikkan gaya hidup sehat yang beretika dan tidak menyesatkan.

Keberhasilan @hellosehat dalam Mempromosikan Gaya Hidup Sehat yang Beretika:

1. Hasil wawancara menunjukkan bahwa @hellosehat berhasil mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika melalui konten mereka dengan cara memastikan konten

mereka jelas, akurat, dan tidak menyesatkan.

2. @hellosehat juga berhasil mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika dengan cara mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika dan tidak menyesatkan. Mereka juga memperhatikan privasi pengguna dan tidak membagikan informasi pribadi tanpa izin.
3. Dalam kesimpulan, hasil wawancara menunjukkan bahwa @hellosehat menerapkan prinsip etika komunikasi yang baik, memengaruhi pemahaman dan perilaku audiens, dan berhasil mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika melalui konten mereka.

@hellosehat telah berhasil mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika melalui konten mereka dengan cara memastikan konten mereka jelas, akurat, dan tidak menyesatkan. Selain itu, @hellosehat juga berhasil mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika dengan cara mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika dan tidak menyesatkan, serta memperhatikan privasi pengguna dan tidak membagikan informasi pribadi tanpa izin. Dengan demikian, @hellosehat dapat membantu meningkatkan kesadaran dan kesadaran audiens tentang pentingnya etika komunikasi dan gaya hidup sehat, serta mempengaruhi perilaku mereka untuk mempraktikkan gaya hidup sehat yang beretika dan tidak menyesatkan.

KESIMPULAN

@hellosehat menerapkan prinsip etika komunikasi yang baik dengan cara memastikan konten mereka jelas, akurat, dan tidak menyesatkan, serta memperhatikan privasi pengguna dan tidak membagikan informasi pribadi tanpa izin. Mereka juga mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika dan tidak menyesatkan, memengaruhi pemahaman dan perilaku audiens, dan berhasil mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika melalui konten mereka. Dalam kesimpulan, hasil wawancara menunjukkan bahwa @hellosehat menerapkan prinsip etika komunikasi yang baik, memengaruhi pemahaman dan perilaku audiens, dan berhasil mempromosikan gaya hidup sehat yang beretika melalui konten mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Analisa, S. and Setyonugroho, W. (2022). Can dentists use social media marketing effectively while adhering to ethical guidelines?. *Jurnal Aisyah Jurnal Ilmu Kesehatan*, 7(S1). <https://doi.org/10.30604/jika.v7is1.1214>

- Anugwom, E. (2020). Health promotion and its challenges to public health delivery system in africa.. <https://doi.org/10.5772/intechopen.91859>
- Arendt, F., Markiewitz, A., & Scherr, S. (2021). Investigating suicide-related subliminal messages on instagram. *Crisis*, 42(4), 263-269. <https://doi.org/10.1027/0227-5910/a000717>
- Bobbitt, R. (2020). An overview of communication ethics., 1-24. <https://doi.org/10.4324/9780429324475-1>
- Buente, W., Dalisay, F., Pokhrel, P., Kramer, H., & Pagano, I. (2020). An instagram-based study to understand betel nut use culture in micronesia: exploratory content analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 22(7), e13954. <https://doi.org/10.2196/13954>
- Carlyle, K., Guidry, J., Dougherty, S., & Burton, C. (2019). Intimate partner violence on instagram: visualizing a public health approach to prevention. *Health Education & Behavior*, 46(2_suppl), 90S-96S. <https://doi.org/10.1177/1090198119873917>
- Chalik, L. and Rhodes, M. (2020). Groups as moral boundaries: a developmental perspective., 63-93. <https://doi.org/10.1016/bs.acdb.2020.01.003>
- Dastgeer, S. and Thapaliya, R. (2022). Qanon: the networks of misinformation and conspiracy theories on social media., 251-268. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221015>
- Denniss, E., Lindberg, R., & McNaughton, S. (2023). Nutrition-related information on instagram: a content analysis of posts by popular australian accounts. *Proceedings of the Nutrition Society*, 82(OCE2). <https://doi.org/10.1017/s0029665123001957>
- Dias, R. (2024). Addressing educational safety in brazil: social psychology approaches to mitigate school violence.. <https://doi.org/10.56238/chaandieducasc-042>
- Gabarrón, E., Larbi, D., Årsand, E., & Wynn, R. (2021). Engaging social media users with health education and physical activity promotion.. <https://doi.org/10.3233/shti210283>
- Heineman, B., Jewell, M., Moran, M., Bradley, K., Spitzer, K., & Lindenauer, P. (2021). Content analysis of promotional material for asthma-related products and therapies on instagram. *Allergy Asthma & Clinical Immunology*, 17(1). <https://doi.org/10.1186/s13223-021-00528-3>
- Imhonopi, D. and Urim, U. (2021). Social media, citizens' participation in elections, and the proverbial dividends of democracy in nigeria's fourth republic., 113-128. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4820-2.ch007>
- Kerr, H., Booth, R., & Jackson, K. (2020). Exploring the characteristics and behaviors of nurses who have attained microcelebrity status on instagram: content analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), e16540. <https://doi.org/10.2196/16540>
- Lee, V., Kyoon-Achan, G., Levesque, J., Ghotra, S., Hu, R., & Schroth, R. (2023). Promoting early

- childhood oral health and preventing early childhood caries on instagram. *Frontiers in Oral Health*, 3. <https://doi.org/10.3389/froh.2022.1062421>
- Lekgothoane, L. (2023). South african university students' use of mental health content on instagram.. *Psychology of Popular Media*. <https://doi.org/10.1037/ppm0000477>
- Lewis, J. and Schüklenk, U. (2022). Principlist pandemics: on fraud ethical guidelines, and the importance of procedural transparency., 131-148. https://doi.org/10.1007/978-3-030-99692-5_7
- Mheidly, N. (2023). Health communication training of health professionals: from theory to practice., 179-189. <https://doi.org/10.1016/b978-0-443-15248-1.00016-3>
- Mogaji, E., Watat, J., Olaleye, S., & Ukpabi, D. (2021). Recruit, retain and report: uk universities' strategic communication with stakeholders on twitter., 89-114. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211006>
- Panter-Brick, C. (2021). Resilience humanitarianism and peacebuilding., 361-374. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190095888.003.0020>
- Parker, C., Zomer, E., Liew, D., & Ayton, D. (2021). Characterising experiences with acute myeloid leukaemia using an instagram content analysis. *Plos One*, 16(5), e0250641. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0250641>
- Picardo, J., McKenzie, S., Collings, S., & Jenkin, G. (2020). Suicide and self-harm content on instagram: a systematic scoping review. *Plos One*, 15(9), e0238603. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0238603>
- Pickering, J., Faiella, G., & Clemente, F. (2019). Resolving stakeholder tussles in healthcare systems: ethical challenges to data protection., 190-201. https://doi.org/10.1007/978-3-030-32213-7_15
- Poon, A. and Kung, W. (2020). An overview of social work approaches in working with families of people with serious mental illness., 1-19. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-0440-88-1>
- Putri, V., Sonni, A., & Lande, J. (2022). Persuasive communication analysis of the instagram account of a niqabi beauty influencer., 274-290. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-65-7_25
- Rendtorff, J. (2020). Capitalism, religion, business legitimacy, and the ethical economy., 1-26. https://doi.org/10.1007/978-3-319-68845-9_37-1
- Rendtorff, J. (2020). The concept of business legitimacy: learnings from suchman., 1-28. https://doi.org/10.1007/978-3-319-68845-9_74-1
- Sanchez, L., Domínguez-Martín, R., & García-Marín, D. (2022). Health promotion on instagram: descriptive–correlational study and predictive factors of influencers' content. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23),

15817. <https://doi.org/10.3390/ijerph192315817>

Smith, M., Buckton, C., Patterson, C., & Hilton, S. (2023). User-generated content and influencer marketing involving e-cigarettes on social media: a scoping review and content analysis of youtube and instagram. *BMC Public Health*, 23(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-023-15389-1>

Thapliyal, K. (2024). Social media and health communication., 364-384. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1214-8.ch017>

Valente, M., Renckens, S., Bunders, J., & Syurina, E. (2021). The #orthorexia community on instagram. *Eating and Weight Disorders - Studies on Anorexia Bulimia and Obesity*, 27(2), 473-482. <https://doi.org/10.1007/s40519-021-01157-w>

Valkenburg, P. (2022). Theoretical foundations of social media uses and effects., 39-60. <https://doi.org/10.1017/9781108976237.004>

Witt, A. (2019). A new black box methodology: the challenges and opportunities of interrogating the moderation of images depicting women's bodies on instagram. *Aoir Selected Papers of Internet Research*. 2019. <https://doi.org/10.5210/spir.v2019i0.11030>

Wu, Z. (2023). The analysis of the relationship between esg and profitability of stocks by linear regression., 699-703. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-042-8_100

Yu, Z. (2022). Social media's effects on the citizens during the covid lockdown in shanghai., 626-632. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-89-3_74