

Jurnal

# ILMU KOMUNIKASI

Volume 15 Nomor 1, 2018

**Effectiveness of Advertising on Social Media: A Study of the Indonesian Generation Z**

**Effectiveness of Advertising on Social Media: A Study of the Indonesian Generation Z**

**Effectiveness of Advertising on Social Media: A Study of the Indonesian Generation Z**

**Effectiveness of Advertising on Social Media: A Study of the Indonesian Generation Z**

**Effectiveness of Advertising on Social Media: A Study of the Indonesian Generation Z**

**Effectiveness of Advertising on Social Media: A Study of the Indonesian Generation Z**

**Effectiveness of Advertising on Social Media: A Study of the Indonesian Generation Z**

**Effectiveness of Advertising on Social Media: A Study of the Indonesian Generation Z**



# ICT for Youth Philanthropy: A Study towards *Kitabisa.com* and *GandengTangan.co.id*

**Yuliana Rakhmawati**

Universitas Trunojoyo Madura  
Jl. Raya Telang Po. Box 2, Kamal, Bangkalan, Jawa Timur 69162  
Email: yuliana.r@trunojoyo.ac.id

**Abstract:** Indonesian youth have initiated strategic philanthropy by establishing social-enterprise startups. It combines the potential of philanthropy and ICTs. This research aims to analyze the ICTs of two startups engaged in youth philanthropy. The subjects of the research are online media documents from *Kitabisa.com* and *GandengTangan.co.id*. The results show that ICTs and youth philanthropy contributed to strengthen youth capacity, build youth-adult collaboration, strengthen youth skills and knowledge, build networks, and sustain the program. The findings were examined by employing ICT concepts and youth philanthropy approaches. Future research could focus on developing the mapping of youth philanthropic patterns in Indonesia.

**Keywords:** ICT, philanthropy, startup, youth philanthropy

**Abstrak:** Kaum muda Indonesia telah memprakarsai filantropi strategis dengan mendirikan perusahaan rintisan. Ini menggabungkan potensi filantropi dan TIK. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis TIK dari dua startup yang terlibat dalam filantropi kaum muda. Subjek penelitian adalah dokumen media online dari *Kitabisa.com* dan *GandengTangan.co.id*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TIK dan filantropi pemuda berkontribusi untuk memperkuat kapasitas kaum muda, membangun kolaborasi kaum muda-dewasa, memperkuat keterampilan dan pengetahuan kaum muda, membangun jaringan, dan mempertahankan program. Temuan ini dianalisis menggunakan konsep TIK dan pendekatan filantropi pemuda. Penelitian di masa depan dapat dilakukan dengan mengembangkan pemetaan pola filantropi pemuda di Indonesia.

**Kata Kunci:** filantropi, filantropi pemuda, perusahaan rintisan, TIK

Philanthropy is a practical idea of altruism in the form of generosity activities (Schervish, 2014, p. 389). When the terminology of philanthropy was firstly introduced, this term was more closely related to simple charity form (Duschinsky, 2009, p. 21). According to Bailin (2003, p. 635), philanthropic activities require not only financial contribution, but also non-financial support. Traditional philanthropy is often identified with a form of philanthropy driven by entities with the

attachment of ethnicity, cultural, belief, youth, and gender identities. However, in line with the current development, philanthropy is performed more professionally including in the use of information and communication technology (ICT).

Youth philanthropy is a form of philanthropic activities involving youth contributions (Falk & Nissan, 2007, p. 35). Youth philanthropic practices can be carried out in several forms such as individual charity,

youth volunteering, fundraising activities, and development of organized programs for grand making (Garza & Stevens, 2002, p. 5). Youth philanthropy is identified by several characteristics such as: the aim of the program is to strengthen youth capacity, often from certain geographical areas, limited member heterogeneity, relatively small donations, and donations obtained from various sources (Rosen & Sedonaen, 2001).

In its development, youth philanthropic activities increasingly take on various platforms and patterns. Various youth

philanthropic institutions have been formed to support the philanthropic programs in various schemes. The scale of these activities is carried out at regional, national, and even international levels. In an international perspective, some youth communities pay attention to philanthropic activities and initiate community empowerment programs. The following are the profiles of international youth philanthropic institutions along with their programs.

Youth as a strategic entity contributes to philanthropic activities in various forms.

**Table 1 International Youth Philanthropic Communities**

Name	Program Initiatives
Alternatives, Inc. <a href="http://www.altinc.org">www.altinc.org</a>	Strengthening youth involvement in the form of technical assistance and partnerships with youth to contribute to the government, schools, and environment.
Building Community Together (BCT)	Becoming a program initiator for youth leadership and local communities through partnership service projects in encouraging the birth of young leaders who are able to make decisions as the basis for developing social capital.
Common Cents New York <a href="http://www.commoncents.org">www.commoncents.org</a>	Partnership programs in the form of student and teacher collaboration projects to contribute to social services to others. Three excellent programs from this community are: The Penny Harvest, Philanthropy Roundtables, and Community Action Projects.
Community Partnerships with Youth Inc. <a href="http://www.cpyinc.org">www.cpyinc.org</a>	Providing a curriculum for high school students regarding philanthropic activities. The aim of this organization is to create youth and parent partnerships to encourage youth to be the representative of their communities.
Youth on Board YouthonBoard@aol.com	Engaging in workshop, training, consultation, and publication to help youth share ideas about mutual respect with parents. Equal discussions with partners regarding issues of law, philanthropy, development of non-profit organizations, recruitment, and partnerships on par with parents.
Innovation Center for Community and Youth Development <a href="mailto:info@theinnovationcenter.org">info@theinnovationcenter.org</a> <a href="http://www.theinnovationcenter.org">www.theinnovationcenter.org</a>	Offering training, consultations, and materials on youth and community on topics: development, participation in the government, community planning, and program evaluation.
Michigan Community Foundations' Youth Project (MCFYP) <a href="mailto:cmf@cmif.org">cmf@cmif.org</a> <a href="http://www.mcfyp.org">www.mcfyp.org</a>	Providing grants for community capacity building by emphasizing youth involvement in philanthropic activities.
Youth as Resources <a href="http://www.cyar.org">www.cyar.org</a>	Consisting of youth and parents and staff who work to promote the values of community resources, strengthening youth involvement in local activities and in national politics.
Youth Leadership Institute <a href="mailto:info@yli.org">info@yli.org</a> <a href="http://www.yli.org">www.yli.org</a>	Youth-based community to build youth skills in developing equality, respect, and support. As a non-profit organization that helps develop curriculum related to youth involvement in supporting philanthropy.

Source: Primary Data (2019)

Previous research has shown that youth involvement has been carried out to influence more responsible policy making (Ginwright & James, 2002, p. 27); philanthropy for social change (Zeldin, Camino, & Calvert, 2012, p. 77; Zeldin, Christens, & Powers, 2013, p. 385). Youth philanthropic activities are also carried out on environmental awareness themes (Gerro, Lee, Greenspan, Frey, & Handy, 2015, p. 1485).

In Indonesian context, youth philanthropic activities are also often brought closer to the perspective of “the golden rules”. The religious teaching values contribute to strengthen the motivation and practices in sharing and maintaining activities. The involvement of Indonesian youth in philanthropic activities has been going on for decades. The youth involve themselves in community associations that actively carry out philanthropic activities. Youth attachment is done in communities engaged in hobbies, social care, and environmental issues (Adiarsi & Silsa, 2018, p. 94). Some are also involved in the entrepreneurial movement (Purwani, Partini, & Wastutiningsih, 2018, p. 19). Other youth initiate various philanthropic communities, among others: *Komunitas 1001 Buku*, *Indonesia Mengajar*, *Akademi Berbagi*, *Card To Post*, *Gerakan Diet Kantong Plastik*, *Indonesia Bercerita*, *Indonesia Berkebun*, *Kopi Keliling*, *Pencerah Nusantara*, *Indonesian Future Leader*, *Sahabat Pulau*, *Save Street Child*, *SPEAK*, *Earth Hour Indonesia*, and *Transformasi Hijau*.

The initiation of strategic-philanthropic program is carried out by young people

converging with information and communication technologies (ICTs). The youth use ICTs to encourage the implementation of global development and social inclusion. One of the newest methods in achieving these goals is to combine the spirit of entrepreneurship and social activities with the basis of an information technology communication platform. The company is run for the purpose of contributing to solve social problems or influence social changes.

Pasquali (in Johanson, 2011, p. 8) argues that ICTs as the powerful connection of computer networks and telecommunication technologies. The World Bank defines ICTs as hardware, software, networks, and media for collection, storage, processing, transmission, and presentation of information in the form of voice, data, text and messages (Qiang & Pitt, 2003, p. 1). Furthermore, the Indonesian Ministry of Research and Technology states that ICT as part of science and technology which in general are all technologies related to the collection, processing, storage, distribution, and presentation of information.

ICT include two inseparable aspects of integration: information technology and communication technology. Information technology includes all matters relating to the process, use as a tool, manipulation, and management of information. Whereas communication technology is related to the use of assistive devices to process and transfer data from one device to another. Acting together, ICTs present a formidable array of empowerment tools; they can also (justifiably) instill awe, fear and antagonism. Historical parallels are drawn between ICTs

and the invention of writing and printing, and the mutual benefits to communities of quick communication and the ability to record and store vast quantities of useful knowledge, but ICTs are infinitely more pervasive and influential than the predecessors technologies (Colle, 2008, p. 140; Feather, 2004, p. 208). Based on some of these definitions, ICTs in this research are interpreted as all technologies or tools that help in the effort to retrieve, collect, process, store, disseminate, and present information to others.

Some previous research considers at ICTs and youth in various perspectives. Valaitis (2005, p. 5) in his triangulation of methods research found that ICTs became a medium to support community development activities. This research emphasizes data mining on youth perceptions in using internet technology in activities to strengthen youth capacity. Alvermann (2004, p. 79) conducted research using the literature review method by noticing from a cultural perspective and discussion on online media literacy in youth learning. Research from Banchen, Raphael, Lynn, McKee, and Philippi (2008, p. 297) has found the use of ICTs media networking sites in strengthening the contribution of youth in fulfilling civil rights. This research was conducted with quantitative content analysis on 73 youth movement website accounts in the United States. Quantitative methods are also used in the research of Bennet, Wells, and Freelon (2011, p. 850) which proves from a sample of 90 websites of youth movements in America making efforts to change communication patterns from conventional to more modern. Thiessen and Looker (2007, p. 172) conducted a survey analysis

of youth in Canada and found that there are implications for the use of ICT in literacy policy making in youth. While research on the use of ICTs to strengthen indigenous tribal youth communities in cultural development, communication skills, and knowledge strengthening was carried out by Singleton, Rola-Rubzen, Muir, and McGregor (2009, p. 405). Research from Lombardo, Zakus, and Skinner (2002, p. 368) using in-depth interviews with adolescent workers in non-governmental organizations discovered the dynamics of collective action with youth social action initiatives using information and communication technology (ICT) to foster connections, actions, and sustainability.

This brief result is inherent in most of the previous researches on ICTs and youth literacies. The finding is relevant as preliminary understanding to the present innovations in youth philanthropy activities circles. Nevertheless, each community uses technologies differently in accordance with their particular needs and the opportunities available. Previous research has gaps with this research in the empirical context of research findings, methodological gaps in the use of research methods and subjects, and in the context of practical-knowledge in the development of discussions with cultural, religious and organizational culture interventions. However, this research attempts to describe the state of the art from previous research using qualitative content analysis and mainly focuses on ICTs in generating youth philanthropic capacities in enduring social movements and contributes to communities.

This research is conducted to describe the youth philanthropy programs performed by two social-entrepreneur-based startups. *Kitabisa.com* and *GandengTangan.co.id*, two startups in Indonesia that make positioning as social entrepreneurs. The two entities run the principle of entrepreneurship with the aim of contributing to solve social problems or influence social changes. The selection of *Kitabisa.com* and *GandengTangan.co.id* is based on several considerations including: the initiator is youth, based on information technology communication (ICTs), using a campaign platform in their program distributions, and has a positioning in the youth philanthropic programs. The analysis results are discussed with the perspective of the concept of youth philanthropy and ICT literatures.

## METHODS

This research employs an interpretive paradigm, with a qualitative research approach. Thinking qualitatively means recognizing that research is not only a collaborative process, but also a creative process (Creswell, 2003, p. 32). The focus of this qualitative research is to get the meaning of the research locus. The process of meaning is context-oriented and supported by the

interactivity with a conceptual and theoretical framework. The purpose of the research is to describe the benefits of using ICTs by startups in the context of youth philanthropic practices.

The research design used a qualitative content analysis (QCA) method scheme. According to Schreier (2012, p. 3) QCA is a method for systematically describing the qualitative meaning of texts. This method can be used for all text materials that require some level of meanings, both in verbal and visual forms. QCA is based on the work of coding frames. Qualitative content analysis does not identify statistical presentations, but works by revealing hidden features in the contents of the text and constructs in the contextual perspective (Mayring, 2004, p. 266). The type of analysis procedure used summarizing content analysis with the aim of reducing data to manageable text (Mayring, 2004, p. 268). In this research, the unit of analysis referred to the verbal texts in the form of writings from the websites of *Kitabisa.com* and *GandengTangan.co.id*. The technical data collection, analysis, and reflection were carried out in accordance with the QCA stages. The following matrix presents the steps of the research and the outputs of the activities.

**Table 2 Steps of QCA in the Research**

Step	Activity	Description	Analysis output
	Deciding on research question	Identifying the text reality to later use it as a basis for making the focus and research question	Research problem "how youth philanthropy is presented in the texts of websites of <i>Kitabisa.com</i> and <i>GandengTangan.co.id</i> ?"
Data Collection Technique	1. Selecting your material	Choosing a corpus or data form in the research	The unit of analysis chosen in this research was verbal texts in the form of writing from the websites of <i>Kitabisa.com</i> and <i>GandengTangan.co.id</i> – document transcription

Step	Activity	Description	Analysis output
Data Analysis Technique	2. Building a coding frame	Making a coding frame combined from literature and documents focusing on selected aspects	The coding frames consisted of several categories, namely: vision, feature, and impact. Each category has sub categories. 1. Corporate value, with sub-categories: vision, mission 2. Web display, with sub category: features from the web 3. Impact, with sub categories: achievement, positioning, target
Data Reduction (Coding Procedure)	3. Dividing material into unit of coding frame 4. Trying out coding frame	Dividing the texts (data) in accordance with the coding frames considered appropriate Verifying the coding results by double coding	Texts from the websites of <i>Kitabisa.com</i> and <i>GandengTangan.co.id</i> were categorized according to the coding frames Discussing the findings of the categorization division where it was possible to have a new categorization of coding frames
Data Reflection	5. Evaluating and modifying coding frame 6. Main analysis	Evaluating coding frames to see the consistency as part of checking validity Coding all materials, using the revised version	Coding frames evaluated and judged to be inappropriate for the categorization were revised Using the revised coding and making adjustments to data transformation
Data Display	7. Interpreting and presenting your findings	Interpreting the coding findings and displaying data	The results of the coding along with the data findings were then interpreted to be presented later in the research report. Interpretation is done by intertexting with concepts of philanthropy and ICT literatures

Source: Re-constructed from Schreier (2012)

## FINDINGS

The digital era provides a variety of perspectives in research on information and communication technology (ICTs) as well as the contributions made in bringing about positive change (Carpini, 2000, p. 347). *Kitabisa.com* and *GandengTangan.co.id* are startups engaged in philanthropy. Both companies were initiated by Indonesian youth. *Kitabisa.com* was founded in 2013 by Alfatih Timur, while *GandengTangan.co.id* was founded in 2015 by Jezi Setiawan

and Darul Syahdanul. These two startups are part of social enterprises in Indonesia with characteristics: contributing to the solution of social and environmental problems, businesses are maintained with profit income, businesses are developed with an entrepreneurial mindset (Pratama, 2017). The two companies carry different platforms in applying their philanthropic vision. Table 3 and Table 4 present the results of the analysis in the unit of analysis of the texts of the websites of *Kitabisa.com* and *GandengTangan.co.id*.

**Table 3 Results of Analysis of *Kitabisa.com* Coding**

Category	Text	Interpretation
Company Value	Vision: “Kitabisa is a platform for donating and raising funds online”	From the text, <i>Kitabisa.com</i> takes the platform as a fundraiser. With a fundraising platform, the mechanism and philanthropic program implemented will refer to that vision as a mediator between the funder and beneficiary with the applicable provisions.

Category	Text	Interpretation
Web Display	Vertical arrangement with home, donation, fundraising, inbox, account features. The dominant color is white with blue tinge.	In terms of the features, <i>Kitabisa.com</i> is very informative. Individual needs in the search for information are delivered systematically on the website.
Impact	Kitabisa is a witness that Indonesia has never lacked of #OrangBaik. Since it was formed in 2013, millions of kindnesses have been connected through Kitabisa. <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 1.831.525#OrangBaik Connected</li> <li>2. 22.401 Campaign Funded</li> <li>3. Rp 637.424.986.959 Donations and Zakat Distributed (until 2019)</li> <li>4. Having Unqualified (WTP) opinion on the financial performance from Public Accountant Office in 2018</li> </ol>	The sentence indicates that <i>Kitabisa.com</i> is optimistic that the philanthropy and involvement of the Indonesian people in philanthropic activities are very potential. As a fundraising platform, Kitabisa delivers the achievements of management through this statement. <i>Kitabisa.com</i> refers funders as #OrangBaik. The management is also carried out with the principles of good corporate governance (GCG): accountability, responsibility, transparency, and fairness. This is evidenced by the issuance of the Unqualified Opinion (WTP) from a Public Accountant Office.

Source: Analysis of the Researcher from Primary Sources (2019)

**Table 4 Results of Analysis of *GandengTangan.co.id* Coding**

Category	Text	Interpretation
Company Value	Vision: GandengTangan is a collaboration platform for business owners who need capital (borrowers) with lenders who want to have a safe and transparent social impact.	In terms of startup, the company is taking a position with the crowd lending platform. This scheme is carried out with mediation between business owners and lenders conducting loan transactions with mild and short-term provisions.
Web Display	The front page of the website displays a figure of a small businessman smiling. Then at the bottom page of the website, it presents several features such as: home, about us, career, calendar of events, blog, join hands with kindness, privacy policies, terms and conditions, FAQ, contact, consumer complaints.	In terms of features, <i>GandengTangan.co.id</i> is also adequate. Information needed by readers (prospective lenders and borrowers) about the programs can be seen from the presented features.
Impact	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accumulated Loans since establishment Rp 14 billion</li> <li>2. Accumulated Loans throughout the year Rp 9 billion</li> <li>3. Outstanding Loans Rp 5 billion</li> <li>4. Total 3.500 Individuals</li> <li>5. Accumulated Borrowers 1.550 Individuals, 0 Agency</li> <li>6. Active Borrowers 1.550 Individuals, 0 Agency</li> <li>7. Total 17.800 Funders</li> </ol>	By the time this research was conducted (2019), <i>GandengTangan.co.id</i> has been able to make impacts on the communities as stated in figures on the website. The contribution made by this company is to strengthen the economy of small micro entrepreneurs.

Source: Analysis of the Researcher from Primary Sources (2019)

The results of Table 3 and Table 4 show that *Kitabisa.com* and *GandengTangan.co.id* are startup companies engaged in philanthropy with different objectives. *Kitabisa.com* is more of a crowd-funding platform, while *GandengTangan.co.id* positions itself as a crowd-lending channel. Kitabisa is a platform to raise funds and donate online transparently, involved in the field of humanity in

general. The fields covered by this startup range from education, health, women, children, empowerment, and environment. GandengTangan specifically conducts a fundraising movement for financing in a funding scheme for micro enterprises in a safe and transparent manner.

The web display of the two social-entrepreneur websites is also packed with different nuances. *Kitabisa.com* tends to



have a simple, blue-dominated design, while GandengTangan mostly features orange. The color selection in the visual design can be used to communicate certain messages (Setchell, 2017, p. 244). In the context of marketing communication, color gives an influence in attracting audiences or consumers (Kumar, 2017, p. 9). According to O'Connor (2011, p. 231), blue is often described as peaceful, calm, safe, and orderly. It is often used to decorate the office since research reveals that individuals will be more productive with blue stimuli. On the other hand, orange reflects the attitude of humility and sociability (Paterson & Martin, 2003, p. 2).

*Kitabisa.com* conducts fundraising with an open platform campaign. Since 2013, *Kitabisa.com* has been an online media for individuals and organizations that have been verified to carry out campaigns in the form of donation pages. A number of terms and conditions are enforced by *Kitabisa.com* to the #OrangBaik—which refers to the campaigners—in the campaign program initiation. Fundraising is done by creating an online donation page for various social, personal, creative, and other purposes. Donations are made online. The advantages delivered by Kitabisa managers with digital platforms include: campaigns displayed online can be accessed anytime

and anywhere; there are various methods of payment of donations using financial technology; real time and verified donation emails; transparency of funders, value, and amount of donations collected; automatic update feature is available; it is also equipped with direct assistance to provide tips for raising funds.

GandengTangan under PT Kreasi Anak Indonesia has developed connectivity potential since 2015. Having a vision to balance the flow of capital down the economic pyramid by improving micro enterprises, all humans have the right to have equality to develop, so as to create financial independence for all. GandengTangan (GT) has three fundraising programs, namely: becoming a lender, micro enterprise project, and GT-Trust. Through these programs, GandengTangan becomes a liaison partner for micro enterprise owners who need financing (borrowers) and lenders who want to have a social impact through short-term funding.

Further analysis of the two companies' official website texts unveiled differences in the display of sub-categorization results. From the categories presented in Table 3 and Table 4 section, sub-categories are presented in Table 5 and Table 6. The findings are part of the interpretation of the research data.

**Table 5 Categorization of Youth Philanthropy through ICT from *Kitabisa.com***

Category	Sub Category	Description
Company Value	Vision and Mission	Containing tagline or goal to be achieved by <i>Kitabisa.com</i> as part of company value which is the basis of all work plans and program achievement strategies.
Web Display	Home	Containing links for Fundraising. There are two links in this feature: Fundraising Now and Ask about Fundraising. Containing links for Donation, <i>Zakat</i> , <i>KitabisaPlus</i> , Regular Donation. Recommendation for you.

Category	Sub Category	Description
		<p>Urgent fundraising contains campaigns with illustrations and messages to make donations.</p> <p>Kitabisa Choices contains campaigns almost similar to the previous features but in these campaigns there are several partner institutions such as <i>ACT, Masjid Nusantara, Filantara, Komunitas Anak Bangsa, YDSF</i>, etc. These campaigns are also recommended by Kitabisa to get funding.</p> <p>Choose your favorite category: there are four links based on the type of campaign that can be chosen by the account owner (both funders and campaigners). Those four types of campaign include: natural disaster, sick toddlers and children, medical and health assistance, other categories (product and innovation, educational scholarship, environment, social activity, facility and infrastructure, creative work, helping animals, birthday fundraising, venture capital, family for family, houses of worship, run for charity, orphanages, disabled people, gifts and appreciation, humanity).</p> <p>Regular Donation contains features for funders to make donations every month with a choice of schemes that can be done with financial technology through the funder saving account autodebet.</p>
	My Donation	Feature to make donations by logging into account.
	Fundraising	Feature to create campaigns using accounts.
	Inbox	Updates and Notifications of fundraising that can be accessed by login.
	Account	<p>Sign Up: feature for account registration.</p> <p>Sign In: feature to carry out activities on the website of <i>Kitabisa.com</i> both as #OrangBaik funders and as campaigners.</p> <p>Help: feature to get additional information needed. In this feature, there are two links: Help Center (FAQ) and Contact Us.</p> <p>Terms and Conditions: feature that contains the mechanism for carrying out philanthropic or funding activities at <i>Kitabisa.com</i>. There are three links: campaigner, funder, and general.</p> <p>About Kitabisa—this feature contains the description of the history of Kitabisa, the legality of Kitabisa, the Operational financing, Technology Innovation, Achievement, Giving Report, Networking, Behind the Scenes of Kitabisa.</p>
Impact	Achievement	The intended achievement is the target that has been achieved, appreciation from funders, appreciation from campaign program owners, appreciation from partners, appreciation from related institutions. Achievement is a quantification of several indicators such as the number of #OrangBaik joining, the number of funders, the number of campaigns successfully funded, the number of partners joining. On the other hand, the appreciation gained is financial performance with WTP opinion from the Public Accountant Office.

Source: Analysis of the Researcher from Primary Sources (2019)

**Table 6 Categorization of Youth Philanthropy through ICT from *GandengTangan.co.id***

Category	Sub Category	Description
Company Value	Vision and Mission	<b>Vision</b> “GandengTangan is a collaboration platform for collaboration for micro entrepreneurs who need capital with lenders who want to have a safe and transparent social impact through short-term funding.” The vision is derived in the business values: poverty can be overcome by open access to funding, each individual has the opportunity to have a social impact, technology connects lenders and micro entrepreneurs, together is better than one.
Web Display	Home	<p>Search: feature that makes it easy to access the desired information from the GandengTangan website by entering keywords.</p> <p>Our Services: <i>GandengKios</i> and <i>GandengKomunitas</i>.</p> <p>Submit Business Financing.</p> <p>Become Lender.</p> <p>Risk Disclaimer, in this link there is a series of statements from GandengTangan about the possible risks that occur in cooperation between lenders and borrowers. It also mentions the mechanism for conducting financial transactions in GandengTangan.</p>

Category	Sub Category	Description
	About Us	Containing the history of GandengTangan, legality under OJK, company values, GandengTangan journey, and GandengTangan personnel.
	Career	Feature to invite youth with certain qualifications to join GandengTangan.
	Calendar of Events	Repository of the schedule of activities carried out by GandengTangan in youth philanthropic activities.
	Blog	Containing various news and information related to financial themes, small businesses, investments.
	Join Hands with Kindness	News about philanthropic activities that have been carried out through GandengTangan.
	Privacy Policies	Containing privacy policies or personal data protection provisions for each use of facilities, features, or services contained on <i>www.GandengTangan.co.id</i> managed by PT Kreasi Anak Indonesia.
	Terms and Conditions	The terms, mechanisms, and settlement solutions resulting from cooperation through GandengTangan are conveyed in this feature. The use of narration is more legal drafting, where the conditions have consequences for the borrowers, lenders, and GandengTangan as the fintech platform.
	FAQ	This feature contains information often asked about GandengTangan by both lenders and borrowers.
	Contact	Feature to contact GandengTangan also includes an offline office address. In the contact form, users can choose the division to contact: IT, CS, HRD, or marketing.
	Consumer Complaint	GandengTangan opens space for complaints which will be resolved within a maximum of 20 working days. If the settlement by GandengTangan is deemed insufficient, the consumer can file a complaint to OJK or through other alternative dispute settlements.
Impact	Achievement	Containing quantitative performance achievement of GandengTangan such as accumulated loans, outstanding loans, accumulated borrowers, to active borrowers, and total users. Besides, the qualitative achievement is that GandengTangan is a registered company under the supervision of OJK since 2019 as a peer-to-peer lending-based fintech company.

Source: Analysis of the Researcher from Primary Sources (2019)

Kitabisa and GandengTangan carry the social entrepreneur as their chosen startup platform. Although it is the same in the ideology of developing philanthropic activities on the basis of ICTs, in practical they have different vision and programs. As illustrated by Table 5 and Table 6, there are some sub-categories of the web features. On the home page, the types of features provided by Kitabisa and GandengTangan are relatively different. The naming of the features in the web display is different, but it has relatively the same substance. For example, the fundraising links in Kitabisa become a feature for creating a philanthropic campaign account. Kitabisa has this feature since this startup is positioning as a company

that facilitates crowdfunding on a campaign program basis. Various campaigns can be initiated by individual or community entities through Kitabisa with binding provisions and verification. Furthermore, GandengTangan's homepage provides the features of *GandengKios* and *GandengKomunitas* since this startup places its business in a crowd lending scheme.

Another difference can be found in the feature About Us. With the tagline "We are a bunch of easygoing individuals that are infinitely passionate in helping you make an impact", Kitabisa refers to the company structure as our team. On the other hand, GandengTangan refers to the company structure as a micro enterprise future

change team. These two companies have generally relatively the same divisions: CEO, technology, finance, design, marketing, and customer service. Kitabisa has special divisions for accounting and tax, influencers, campaign consultant, UX researcher. GandengTangan has an additional division specifically for media specialists, and creative UI/UX Designers.

In partnership, Kitabisa and GandengTangan work with advisors in managing their business and philanthropic practices. The advisors who work with Kitabisa include: Rhenald Kasali (Founder of *Rumah Perubahan*); Achmad Zaky (CEO of *Bukalapak.com*); Fajrin Rasyid (CSFO of *Bukalapak.com*); Mariko Asmara (Managing Director of *JAC Recruitment*); Banu Muhammad (Director of *Syariah Economic Centre UI*); Stephanie Hermawan (CEO of *Marketeers*); Willix Halim (Chief Operating Officer of *Bukalapak.com*).

GandengTangan has advisors including: Emil Salim (Former Indonesia Minister & Pioneer of Sustainable Development); Mariko Asmara (Chairman of *JAC Recruitment*); Rezki Wibowo (Strategic Advisor Principal of *Roland Berger Firm*); Edwin Aldrin Tan (Professional Financial and Investment Advisor at *Private Equity House*); Roni Pramaditia (Business Development Advisor Head of *Medco Foundation*); Masril Koto (Pioneer of *Farmers Bank*).

The fundraising organization of *Kitabisa.com* works with other entities that also pay attention to philanthropy activity. For *zakat* program, Kitabisa works with: Official Amil Institutions (*zakat*

institutions that have a Ministry of Religion decree: BAZNAS, RZ ACT, Global Zakat, LAzisNU, LazisMU, Dompot Dhuafa, BMH, GYD) and *ZakatHub* (programs from institutions/communities under BAZNAS). GandengTangan works with partners to support sustainable development and connects micro enterprises and funders. Some parties that partners with GandengTangan include: BMTiTQan Sharia Cooperative, KSp Buana Artha Prima, Limakilo, Tanijoy, Trukita.com.

In the feature of About Kitabisa, the commitment to become a transparent social enterprise is proven by *Kitabisa.com* with the issuance of the unqualified opinion (WTP) from the Public Accountant Office for financial performance during the 2018 period. In the home feature, GandengTangan shows that it is registered and under the supervision of the Financial Services Authority (OJK). GandengTangan operations become part of the financial institutions that receive supervision from the authorities. For human resource development, GandengTangan joins the GK-Plug and Play Accelerator program by strengthening corporate connection, dedicated mentor, media exposure, seed funding, and credible workshops. DBS Foundation chose GandengTangan as a grant awardee in the social entrepreneurship program to create digital financial product innovations for micro enterprises.

Media exposure to Kitabisa philanthropic activities was carried out by *Kompas*, *Tech in Asia*, *Seconds*, *Daily Social*, *Liputan6*, and *Forbes* while GandengTangan

received coverage from *Geotimes*, *Net*, *DAAITv*, *MetroTV*, *JawaposTV*, *KoranSindo*, *TempoEnglish*, *IndonesiaTatler*, *Gatra*, *Kompas.com*, *DailySocial.id*, *Techinasia*, *Techno.id*, and *Kontan.co.id*. The philanthropic program requires sustainability and these two social enterprises do it in different ways. One of the methods carried out by Kitabisa is by the “keep it all” program. In the program, donations can be withdrawn without having to reach the target number. This mechanism is carried out by several international crowd fundings such as: *gofundme*, *globalgiving*, and *ketto*. Meanwhile, GandengTangan with the tagline “sustain the goodness; earn good return” aims to increase the number of funded micro enterprise projects; amount of funds distributed; and growth in the number of investors involved in funding micro enterprises.

## DISCUSSION

### Youth Capacity Building through ICTs

Youth philanthropy and its involvement in Indonesia’s development have been carried out since pre-independence times (Osili & Çagla, 2015, p. 388; Suryadinata, 1978). Since the 1980s, youth philanthropy has been dominated by two main movements namely; youth grant making and service-learning (Allen, 2002, p. 55). In its development, more and more youth have joined in volunteering in philanthropic activities through community foundations, schools, religions. The participatory youth volunteerism activities began to target political, economic, and socio-cultural themes and issues.

The use of ICTs in strengthening social and public activities has been widely used. ICTs are used in public services in the form of *e-government* (Noveriyanto, Nisa, Bahtiar, & Irwansyah, 2018, p. 37); public library in Central Java with *iJateng* (Fatmawati, 2017, p. 46). Technology is also used for raising diaspora and youth (Leurs, 2015, p. 42). ICTs as channels of intercultural communication (Mas’udah, 2017, p. 5; Shachaf, 2008, p. 136). Strengthening civil society and youth with ICTs (Bachen, et al., 2008, p. 290). ICTs for developing micro medium enterprises (Hashim, 2015, p. 225); ICTs for education (Lubis, Idrus, & Sarji, 2018, p. 290; Perra, 2009, p. 84). ICTs is also used for poverty reduction (Robinson, 2007, p. 138).

Kitabisa and GandengTangan build youth capacity by doing several programs. Kitabisa and GandengTangan create a professional company structure as described in the website. Those two companies work with Indonesian youth to be actively involved in capacities in accordance with the companies’ vision and mission. Profile of the organizational structure gives confidence to the youth to jointly contribute solutions to social problems.

Kitabisa refers to the personnel in the company as the “Doers” because as stated on its official website that kindness needs to be conveyed through philanthropy practices rather than just words. Until 2019, around 150 Doers have joined Kitabisa management. The Doers make various innovations in providing convenience to #OrangBaik in the distribution of philanthropic messages.

GandengTangan refers to the company structure as the GandengTangan Team. In the team, there are youth driving change with involvement in philanthropy and information technology. The experience of GandengTangan personnel in capacity mastery in accordance with the concentration helps the coordination pattern in strengthening the capacity. GandengTangan becomes a channel for youth to make a real contribution by taking part in GandengTangan management or becoming lenders.

Building youth capacity in building strategic philanthropy as practiced by Kitabisa and GandengTangan requires creativity. According to Anheir & Leat (2006, p. 39) building creativity in philanthropy is carried out on some basics such as: (1) identifying the relative superiority of the project, (2) building compatibility with values, prior experience, and need for adoption on innovation), (3) complexity by identifying the ease of use of the innovations made, (4) the possibility to be tested before it is distributed to the public, (5) observing and evaluating innovations that have been tested.

Those five principles of building creative philanthropy are carried out by Kitabisa and GandengTangan. Kitabisa and GandengTangan had been conducting various diffusions of innovations on the management, work program, and technology. These changes can be observed from the changes in the company structure or innovation in the official websites development. The development of company capacity in

conducting philanthropy for Kitabisa crowd-funding scheme and crowd-lending from GandengTangan management. Kitabisa and GandengTangan employed creative philanthropy principles by enhancing the youth capacity in the management. Kitabisa and GandengTangan managements accomplish the practising: (1) arranging the authority and functions inherent in the company structure, (2) establishing teamwork cooperation, (3) the ability to develop communication competencies from each structure to support company programs, (4) providing youth-friendly work environment, (5) providing space for youth critical thinking in seeing social problems.

In building youth capacity in the context of the philanthropic movement, ICT can be a stimulus to education and empowerment of social movements. (Thiele, Eikenberry, Metton, & Millard, 2011, p. 4) the movement involves the youth contribution in the economic, social, educational contexts, and volunteer components by participating in groups in their communities. Kitabisa and GandengTangan with ICTs provide an overview to the public and community about philanthropy and community issues. These platforms change the paradigm of giving and sharing in the context of the philanthropic movement (Rosen & Sedonaen, 2001).

#### **Developing partnership relationship between youth-adults**

Being a company engaged in the social entrepreneur sector requires collaboration with other parties. The context of the collaboration built is to increase the capacity of the personnel and the company as

management. Kitabisa and GandengTangan deem it necessary to build relationships with seniors in terms of building the youth capacity in conducting philanthropy. Kitabisa and GandengTangan do this by joining support groups and collaborating with professional advisors. In the official website, Kitabisa and GandengTangan work with several professional entities. Kitabisa and GandengTangan work with senior professionals to gain insight and knowledge about the substance of activities, management, resource development.

Kitabisa works with several advisors to build the company's quality and capacity. The advisors from Kitabisa are senior profiles in finance, management, public relations, and information technology communication. The advisors who work with Kitabisa include: Rhenald Kasali (Founder of *Rumah Perubahan*); Achmad Zaky (CEO of Bukalapak.com); Fajrin Rasyid (CSFO of Bukalapak.com); Mariko Asmara (Managing Director of JAC Recruitment); Banu Muhammad (Director of Syariah Economic Centre UI); Stephanie Hermawan (CEO of Marketeers); Willix Halim (Chief Operating Officer of Bukalapak.com).

This concept can be harmonized with the performance of the start-ups of *Kitabisa.com* and GandengTangan as the business platforms with innovative collaboration between professionals in technology for infrastructure development and professionals in economics for business development and marketing. ICTs developed by these two social enterprises

also accommodate various other academic disciplines to join such as: advertising, auditing, and creative design. Technology incubators such as those carried out in ICT from *Kitabisa.com* and GandengTangan can be used to persuade youth awareness and participation in youth philanthropy.

Building collaboration with advisors by Kitabisa and GandengTangan brings benefits on several dimensions. This collaboration can foster attachment of identity support in developing youth philanthropic programs. In addition, the collaboration reflects the development of evaluative and constructive communication patterns in program management and development. The collaboration also becomes a stimulus for startups in the context of sharing solidarity identities with entities that share the same vision and values of struggle.

### **Networking**

Kitabisa and GandengTangan are startups that have affiliations in the business clusters with the latest ICT base. According to (Dhewanto, Lantu, Herliana, & Anggadwita, 2015, p. 35) the use of technology-based clusters in the startup companies in the developing countries such as Indonesia has a positive impact on the development of innovation in the companies. In this context, companies with an ICT base will be required to develop human resources, business skills, relations with relevant authority, collaboration with academics, and skilled workers in the field of ICT.

Kitabisa and GandengTangan bring the public awareness campaign platform. This pattern is often referred to as public

education or social marketing campaigns (Johnson, Johnson, Kingman, 2004, p. 18) involving the media and entities related to philanthropy technically and collaboration with mutualism. The distribution of philanthropic messages by two startups is growing both in terms of quantity (amount of media and collaboration) and quality (in the form of program reviews and expert opinions). Kitabisa works with several institutions in the development of philanthropic message distribution networks e.g. government, companies, Non-Governmental Organization (NGO), and mass media companies.

This platform utilizes the persuasive power of the media to change the values, attitudes, and practices of the public or community about philanthropy. The social impact of this activity on philanthropic activities is relatively large as has been done by the Canadian Center for Philanthropy (Johnson, et al., 2004, p. 34). On the other hand, GandengTangan builds partnership collaboration with several agencies as written on the official website. The following are the institutions or agencies that have formed a partnership network with GandengTangan are DBS Bank, United Nation Capital Development Fund (UNCDF), The NextDev Hub, UnLtd Indonesia, Plug and Play Indonesia, Medco Foundation, Permata Hati Hospital, and Angel Investment Network Indonesia (Angin).

The inclusion of reputable corporations in communicating the messages becomes one of the essential elements in campaigns like this. Kitabisa and GandengTangan

also develop this pattern by establishing partnerships with corporations through corporate social responsibility (CSR) mechanism or incubation-based partnership concept. The presence of youth philanthropy with the digital platform of social enterprises describes the commitment of market-based approach in solving social problems. *Kitabisa.com* and GandengTangan combine passion, motivation, and sharing welfare in philanthropic innovation activities. The creative initiatives of the youth in youth philanthropy mark an increasing number of philanthropic schemes that can be carried out as a complement to traditional techniques that have been implemented (Reis & Clohesy, 2001, p. 109).

#### **Strengthening Youth Skill and Knowledge**

The youth contribution in philanthropic activities through startups is a bridge to manage partnerships and building youth capacity in strengthening civil society (Zeldin, et al., 2013, p. 387). Healthy and positive community governance requires the promotion and building of youth involvement as agents of change (Zeldin, et al., 2012, p. 84). Fundraising and loan-raising activities from the community managed by Kitabisa and GandengTangan are indicators of the building of the role of youth in creating social impacts.

Building youth capacity in the scheme of strengthening knowledge and skills, especially in the philanthropy management, is carried out by Kitabisa and GandengTangan through activities: becoming part of a startup company competition, contributing to the ICT,



management, marketing, and creativity capacity strengthening scheme. Moreover, the training and support program are also made by involving the corporate entity structure to develop in terms of both personal and collective capacities. They build collective behavior in formulating strategies to deal with local and national issues, and building a national philanthropic institution system. The strengthening is also carried out in the management capacity of ICTs, company managerial, marketing, and content creative.

On the other hand, GandengTangan actively encourages youth contribution in capacity building by providing space in building careers in GandengTangan. This company invites the outstanding Indonesian youth to join in developing capacity according to competence. As written on the official website, GandengTangan openly opens formation for certain competencies in line with company needs.

The philanthropy in the social enterprises run by the two startups above can become the “learning laboratories” where the perspective of academic science can be tested with an approach to capacity building and youth leadership strategy (Libby, Rosen, & Sedonaen, 2005, p. 115) to find youth philanthropy model in participating in setting priorities of community building, problem solving, and decision making.

The use of ICT in the startup platforms of *Kitabisa.com* and GandengTangan trains the youth in developing communication competencies in dealing with public

audiences. The youth involvement in ICT-based industries becomes a challenge (Purwani, et al., 2018, p. 100). Youth are involved in a competitive climate and support in “selling” creative ideas and programs in managing philanthropic activities. These platforms become the media for developing youth creativity in doing teamwork and diplomacy, and developing program profiles and their sustainability become part of the consensus created in startup management.

Youth are the subjects in community development and agents of social change. Some issues ranging from politics, economics, and social need youth contribution to navigation from the isolation of movement so far. Youth philanthropy is a representation of the youth development movement in the technical and substantial contexts often placing youth as an active part in community development. In the democratic process, the contribution of all entity elements in the development of individual capacities in dealing with challenges, obstacles, and change becomes a shared obligation. According to (Ginwright & James, 2002, p. 30) youth are always in the vanguard of community and social change and the youth movement characteristics have commonalities from time to time. Youth gather in a positive crowd to make an impact on the community. A systematic and consistent youth movement will be able to bring transformation and institutions become more accountable. The youth involvement in determining the contribution scheme

that will be given to the community is a form of autonomous entity involvement in sustainable development.

### **Sustainability**

The use of ICTs by Kitabisa and GandengTangan within the framework of the design of youth philanthropic work programs takes into account the critical aspects of institutional management. The use of ICTs in the framework of the youth philanthropic activities of the two startups refers to the principles of management policies and regulations ratified by the United Nations (UN). The use of ICTs in the context of positive practices is indicated by several criteria including: legally following national ICT policies; building ICT infrastructure (by using digital technology for e-business; providing access to all entities, developing the human resources involved; building e-legal environment; strengthening ICT innovation; developing multilateral relations with the media, supervisors, and strategic entities; contributing significantly to the national development goals, and making program priorities.

As the companies engaged in the field of social enterprises, Kitabisa and GandengTangan have a business model by combining business actors, philanthropic activities, contextual elements, and outcomes to be achieved. According to (Seelos, 2014, p. 6) with the social enterprise model, the companies can focus on achieving various strategic goals. In strengthening philanthropic activities by Kitabisa and GandengTangan, ICT becomes part of the

transfer of technology for economic growth and improves the living standards of the Indonesian people (Wie, 2005, p. 216). The sustainability of the philanthropic programs mediated by Kitabisa and GandengTangan is carried out in a number of contexts such as achievements, program developments based on research results, periodic evaluation of program activities and results, and dissemination of program achievements to the public.

The social impact of the public involvement platform in youth philanthropy carried out by Kitabisa and GandengTangan with a quantitative achievement of the campaign and the development of micro businesses qualitatively contribute to poverty reduction and social change. Such a model can be applied in a number of contexts such as: community foundations, educational institutions, non-profit institutions, and government organizations (Tice, 2002, p. 5).

Kitabisa and GandengTangan are the representations of Indonesian youth movement as the key actors in the process of economic and social changes. Macro research from (Naafs & White, 2012, p. 37) reveals that Indonesian youth contribution to social change is very significant, especially in the process of urbanization and de-agrarianization. Youth philanthropy is a form of involving youth as equal partners in the social enterprise business. This context places assessment and respect for youth more than “future capital” but unique creative individuals who can make a significant contribution to development.

## CONCLUSION

The presence of social enterprise platforms in the development of youth philanthropy in Indonesia can be a channel for increasing the capacity of the youth contribution in social change. Optimization is carried out by Kitabisa and GandengTangan with the initiation of a social philanthropic program by establishing a communication information technology-based company. Kitabisa and GandengTangan have presented youth philanthropy with the projects to: strengthening youth capacity, building youth-adult collaboration, empowering youth skills and knowledge, building networks, and maintaining program sustainability.

The youth involvement in the philanthropy of *Kitabisa.com* and GandengTangan with the social enterprise platforms may bring several social impacts such as: (1) persuading the contributions of other fellow youth in similar programs or make initiation of variation programs; (2) broadening the insights and knowledge of the youth on several issues such as narcotics and alcohol abuse, and environment; (3) giving the message of joy and enthusiasm to the youth (about philanthropic activities) by their involvement as contributors in KitaBisa and GandengTangan.

Youth philanthropy in the ICT scheme of startups Kitabisa and GandengTangan builds youth confidence and networking. These initiators develop relationships that can be managed in the capacity to create innovative ideas and technologies

in philanthropic activities. The market in the public context requires contributions in creating a mature and growing offering creativity philanthropy. The presence of youth philanthropy by creating synergies between technology, creativity, and values of philanthropy can be a social capital for youth to contribute to social change. Global ratification in sustainable development goals (SGD's) places youth as the entities actively involved and strengthened in their contributions.

Future research can be conducted by mapping the philanthropic behavior patterns in youth by strengthening the population expansion and youth characteristics. The philanthropic institutions in all platforms can develop evaluation and action research mechanisms as a form of quality assurance for institutional performance. The initiation of public involvement as the funder or evaluator entity can be performed by similar philanthropic institutions.

## REFERENCES

- Adiarsi, G. R., & Silsa, H. (2018). Fenomena bergabungnya anak muda Jakarta ke dalam organisasi sinergi muda secara suka rela. *Profetik Jurnal Komunikasi*, 11(2), 99-115.
- Allen, P. (2002). Youth and philanthropy: Legal issues, practical consequences. *New Directions for Philanthropic Fundraising*, 38, 49-66.
- Alvermann, D. E. (2004). Media, information communication technologies, and youth literacies: A cultural studies perspective. *American Behavioral Scientist*, 48(1), 78-83.
- Anheir, H. K., & Leat, D. (2006). *Creative philanthropy: Towards a new philanthropy for the twenty-first century*. London, UK: Routledge.

- Bachen, C., Raphael, C., Lynn, K. M., McKee, K., & Philippi, J. (2008). Civic engagement, pedagogy, and information technology on web sites for youth. *Political Communication*, 25(3), 290-310.
- Bailin, M. A. (2003). Questioning, reimagining, and retooling philanthropy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 32(4), 635-642.
- Bennett, W. L., Wells, C., & Freelon, D. (2011). Communicating civic engagement: Contrasting models of citizenship in the youth web sphere. *Journal of Communication*, 61, 835-856.
- Carpini, M. X. (2000). Gen.com: Youth, civic engagement, and the new information environment. *Political Communication*, 17(4), 341-349.
- Colle, R. D. (2008). Threads of development communication. In J. Servaes (Ed), *Communication for development and social change*. (p. 96-157). New Delhi, India: UNESCO & Sage.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed). Thousand Oaks, CA: Sage Pub.
- Dhewanto, W. Lantu, D. C., Herliana, S., & Anggadwita, G. (2015). The innovation cluster of ICT start-up companies in developing countries: Case of Bandung, Indonesia. *International Journal Learning and Intellectual Capital*, 12(1), 32-46.
- Duschinsky, J. (2009). *Philanthropy in a flat world: Inspiration through globalization*. New Jersey, US: John Wiley & Sons, Inc.
- Falk, K. H., & Nissan, L. G. (2007). *A vision for and brief history of youth philanthropy*. Reports on Fundraising and Philanthropy. Association of Fundraising Professionals, Vancouver, Canada.
- Fatmawati, E. (2017). Pemanfaatan aplikasi perpustakaan digital ijateng melalui smartphone. *Profetik Jurnal Komunikasi*, 10(2), 46-56.
- Feather. (2004). *The information society: A study of continuity and change*. London, UK: Facet.
- Garza, P., & Stevens, P. (2002). *Best practices in youth philanthropy*. Basehor, KS: Coalition of Community Foundations for Youth.
- Gerro, T. K., Lee, H., Greenspan, I., Frey, A., & Handy, F. (2014). Environmental philanthropy and environmental behavior in five countries: Is there convergence among youth? *International Society for Third-Sector Research and The Johns Hopkins University*, 26(4), 1485-1509.
- Ginwright, S., & James, T. (2002). From assets to agents of change: Social justice, organizing, and youth development. *New Directions for Youth Development*, 96, 27-46.
- Hashim, J. (2007). Information communication technology (ICT) adoption among SME owners in Malaysia international. *Journal of Business and Information*, 2(2), 221-240.
- Johanson, G. (2011). Delineating the meaning and value of development informatics. In J. Steyn & G. Johanson, *ICTs and sustainable solutions for the digital divide: Theory and perspectives* (p. 1-18) Hershey, PA: Information Science Reference.
- Johnson, P. D., Johnson, S. P., & Kingman, A. (2004). *Promoting philanthropy: Global challenges and approaches*. Gütersloh, Germany: Bertelsmann Foundation.
- Kumar, J. S. (2017). The psychology of colour influences consumers' buying behaviour – a diagnostic study. *Ushus - Journal of Business Management*, 16(4), 1-13.
- Leurs, K. (2015). *Digital passages: Migrant youth 2.0 diaspora, gender and youth cultural intersections*. Amsterdam, Netherlands: Amsterdam University Press.
- Libby, M., Rosen, M., & Sedonaen, M. (2005). Building youth-adult partnerships for community change: Lessons from the youth leadership institute. *Journal of Community Psychology*, 33(1), 111-120.
- Lombardo, C., Zakus, D., & Skinner, H. (2002). Youth social action: Building a global latticework through information and communication technologies. *Health Promotion International*, 17(4), 363-371.

- Lubis, A. H., & Idrus, S. Z. S., & Sarji, A. (2018). ICT usage amongst lecturers and its impact towards learning process quality. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication*, 34(1), 284-299.
- Mas'udah, D. (2017). The use of social media in intercultural friendship development. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 10(1), 5-20.
- Mayring, P. (2004). Qualitative content analysis. In U. Flick, E. v. Kardorff, & Steinke, I. *A companion to qualitative research*. (h. 266-269). London, UK: Sage Pub.
- Naafs, S., & White, B. (2012). Intermediate generations: Reflections on Indonesian youth studies. *The Asia Pacific Journal of Anthropology*, 13(1), 3-20.
- Noveriyanto, B., Nisa, L. C., Bahtiar, A. S., & Irwansyah, S. (2018). E-government sebagai layanan komunikasi pemerintah kota Surabaya (Studi kematangan e-government sebagai layanan komunikasi pemerintah to government, government to citizen, government to business). *Profetik Jurnal Komunikasi*, 11(1), 37-53.
- O'Connor, Z. (2011). Colour psychology and colour therapy: Caveat emptor. *Color Research and Application*, 36(3), 229-234.
- Osili, U., & Çağla, O. (2015). Giving in Indonesia: A culture of philanthropy rooted in Islamic tradition. In P. Wiepking, & F. Handy, *The palgrave handbook of global philanthropy* (p. 388-402). London, UK: Palgrave MacMillan.
- Paterson, I., & Martin, E. A. (2003). *A dictionary of colour*. London, UK: Thorogood Publishing Ltd.
- Perra, A. (2009). Classics teaching through ICT experience to ICT manual for classics teachers. In C. Antonio & M. Palma (Eds.), *Encyclopedia of information communication technology* (p. 84-87). London, UK: IGI Global.
- Pratama, A. H. (2017). *Laporan angin: Kondisi dan tantangan startup bermisi sosial di tanah air*. <<https://id.techinasia.com/laporan-angin-perkembangan-startup-bermisi-sosial-di-tanah-air>>
- Purwani, D. P., Partini, & Wastutiningsih, S. P. (2018). Tantangan sociopreneurs Yogyakarta di era communication 3.0. *Profetik Jurnal Komunikasi*, 11(1), 12-25.
- Qiang, C. Z. W., & Pitt, A. (2003). *Contribution of information and communication technologies to growth*. Washington, DC: The World Bank.
- Reis, T. K., & Clohesy, S. J. (2001). Unleashing new resources and entrepreneurship for the common good: A philanthropic renaissance. *New Directions for Philanthropic Fundraising*, 32, 109-143.
- Robinson, A. (2007). The e-pabelan national ict4pr pilot project: Experiences and challenges of implementation in an Indonesian context. In M. G. Hernández, F. E. López, & M. A. Ruiz, *Information communication technologies and human development: Opportunities and challenges* (p. 138-155). London, UK: Idea Groups.
- Rosen, M., & Sedonaen, M. (2001). *Changing the face of giving. An assessment of youth philanthropy*. California, CA: Young Leadership Institute.
- Schervish, P. G. (2014). Beyond altruism: Philanthropy as moral biography and moral citizenship of care. In V. Jeffries (Ed.), *The palgrave handbook of altruism, morality, and social solidarity formulating field study* (p. 389-405). New York, US: Palgrave MacMillan.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. London, UK: Sage Publications, Inc.
- Seelos, C. (2004). Theorising and strategising with models: Generative models of social enterprises. *International Journal of Enterpreneurial Venturing*, 6(1), 6-21.
- Setchell, J. (2017). Colour description and communication. In J. Best (Ed.), *Colour design: Theories and applications* (2nd ed). (p. 1-690). Cambridge, UK: Woodhead Publishing.
- Shachaf, P. (2008). Cultural diversity and information and communication technology impacts on global virtual teams: An exploratory study. *Information & Management*, 45(2), 131-142.

- Singleton, G., Rola-Rubzen, M. F., Muir, K., Muir, D., & McGregor, M. (2009). Youth empowerment and information and communication technologies: A case study of a remote Australian Aboriginal community. *GeoJournal*, 74, 403–413.
- Suryadinata, L. (1978). Indonesian nationalism and the pre-war youth movement: A reexamination. *Journal of Southeast Asian Studies*, 9(1), 99-114.
- Thiele, L., Eikenberry, A. M., Metton, J., & Millard, M. (2011). Educating and empowering youth through philanthropy: A case study of a high school giving circle. *Journal of Nonprofit Education and Leadership*, 2(1), 31-46.
- Thiessen, V., & Looker, E. D. (2007). Digital divides and capital conversion: The optimal use of information and communication technology for youth reading achievement. *Information Communication & Society*, 10(2), 159-180.
- Tice, K. E. (2002). Engaging youth in philanthropy. *New Directions for Philanthropic Fundraising, Special Issue: Engaging Youth in Philanthropy*, 38, 5-18.
- Valaitis, R. K. (2005). Computers and the internet: Tools for youth empowerment. *Journal of Medical Internet Research*, 7(5), 1-11.
- Wie, T. K. (2005). The major channels of international technology transfer to Indonesia: An assessment. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 10(2), 214-236.
- Zeldin, S., Camino, L., & Calvert, M. (2012). Toward an understanding of youth in community governance: Policy priorities and research directions. *Análise Psicológica*, 25(1), 77-95.
- Zeldin, S., Christens, B. D., & Powers, J. L. (2013). The psychology and practice of youth-adult partnership: Bridging generations for youth development and community change. *American Journal Community Psychology*, 51(3-4), 385-397.



# Perencanaan Darurat Menghadapi Krisis pada Kementerian dan Lembaga Nonstruktural Pusat

Rachmat Kriyantono & Arini Ameliyah

Universitas Brawijaya  
Jl. Veteran, Malang 65145  
Email: rachmat\_kr@ub.ac.id

**Abstract:** *This study describes the public relations crisis plan of government institutions in Indonesia. Previous research shows that crisis plan is to minimize the impact of the crisis. The contingency plan is an effective in the information disclosure era. The researcher conducted an interview with 16 practitioners. This study produced five propositions: the structural position of practitioners influencing the crisis management roles, the construction of practitioners about crises affect crisis plan, practitioners do not have a contingency plan, management crisis team is not a part of public relations strategy, the construction of practitioners affect crisis management strategy and its barriers.*

**Keywords:** *contingency plan, crisis plan, government public relations*

**Abstrak:** *Penelitian ini mendeskripsikan perencanaan darurat krisis oleh humas pemerintahan Indonesia. Penelitian terdahulu menunjukkan perencanaan krisis penting untuk meminimalkan dan membatasi dampak krisis. Contingency plan merupakan bentuk perencanaan darurat krisis yang efektif di era keterbukaan informasi. Peneliti melakukan wawancara kualitatif terhadap 16 informan praktisi humas pemerintah yang masuk peringkat keterbukaan informasi publik. Penelitian ini menghasilkan lima proposisi: posisi struktural humas memengaruhi peran manajemen krisis, konstruksi humas tentang krisis memengaruhi strategi perencanaan krisis, humas pemerintah belum memiliki contingency plan, tim manajemen krisis bukan bagian strategi humas lembaga pemerintah dalam manajemen krisis, dan konstruksi humas terkait krisis memengaruhi strategi manajemen krisis dan hambatannya.*

**Kata Kunci:** *contingency plan, humas pemerintah, perencanaan darurat krisis*

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan perencanaan darurat menghadapi krisis Hubungan Masyarakat/Humas pemerintah dalam konteks tugas pelayanan publik lembaga pemerintah. Cordella dan Tempini (2015, h. 279) menyatakan bahwa negara bertugas memberikan informasi secara jelas dan memberikan pelayanan bagi masyarakat. Tugas tersebut merupakan tanggung jawab humas pemerintah

(Kriyantono, 2020a, h. 121; Kriyantono, 2019a, h. 155; Suprawoto, 2018, h. 72). Menurut Lee (2012, h. 78), humas pemerintah harus bekerja demi kepentingan rakyat dengan melayani informasi kebijakan publik dan pelayanan.

Di era demokrasi ini publik makin kritis. Akses informasi, menurut Kriyantono, Destrity, Amrullah, dan Rakhmawati (2017, h. 295), makin bebas melalui internet dan adanya



Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik Nomor 14 Tahun 2008 (UU KIP) yang menjamin hak publik mengakses informasi. Era demokrasi ini pun memberikan peluang publik menyuarakan pendapat tentang lembaga secara terbuka sehingga berpotensi memengaruhi reputasi lembaga (Einwiller & Steilen, 2014, h. 197). Humas pemerintah harus mengedepankan penyediaan informasi kepada publik secara proaktif dan responsif (Cordella & Tempini, 2015, h. 280; Hong, 2014, h. 501; Lee, 2012).

Pelayanan publik yang baik merupakan salah satu faktor yang memengaruhi reputasi. Menurut Kriyantono (2017, h. 58) tugas humas adalah menjaga reputasi. Caranya, menurut Wijaya, Kriyantono, dan Wisadirana (2015, h. 4186), yakni dengan memberikan informasi tentang kebijakan, program, dan kegiatan lembaga. Reputasi terbangun jika pemerintah mendapat opini publik yang menguntungkan dan dukungan masyarakat (Kriyantono, 2017, h. 256).

Reputasi bersifat evaluatif karena dibangun dari opini dan dukungan masyarakat. Reputasi rentan terhadap krisis yang berpotensi memunculkan persepsi negatif dan menghancurkan reputasi tersebut (Claeys & Cauberghe, 2015, h. 66; Kriyantono & McKenna, 2019, h. 223). Lembaga perlu membuat perencanaan krisis agar krisis tidak menghancurkan reputasi organisasi (Glamuzina & Lovrinevic, 2013, h. 90; Indiraswari, Kriyantono, & Wulandari, 2019). Perencanaan merupakan solusi menghadapi situasi darurat dan sangat penting karena setiap organisasi memiliki kemungkinan mengalami krisis,

tetapi tidak tahu kapan waktu terjadinya krisis (Coombs, 2015, h. 68; Kriyantono & Sa'diyah, 2018, h. 174; Kriyantono, Riani, & Savitri, 2017). Perencanaan darurat menghadapi krisis juga bermanfaat menciptakan kesejahteraan rakyat dan menjaga stabilitas politik di suatu negara (Eriksson & McConnell, 2011, h. 90).

Salah satu bentuk perencanaan krisis adalah dengan membuat *contingency plan* (Kriyantono, 2015b, h. 278; McConnell & Drennan, 2006, h. 91). *Contingency plan* merupakan sebuah rencana darurat untuk pencegahan krisis, sistem kontrol, dan mekanisme operasi (Coombs, 2015, h. 67). *Contingency plan* pada lembaga pemerintah telah dilakukan di lembaga pemerintah negara lain. Bruins dan Bu (2006, h. 115) menemukan bahwa *contingency plan* digunakan pemerintah Cina untuk mengantisipasi terjadinya kelaparan akibat krisis penurunan produksi pangan. Amerika Serikat, sebagai negara demokrasi, melakukannya untuk membangun perekonomian masyarakat lokal (Malizia, 1982, h. 167).

Sejak era reformasi 1998, Indonesia dapat dikategorikan sebagai negara demokrasi. Berbagai aturan yang menjamin hak rakyat untuk bebas berbicara, seperti Undang-Undang Pers Nomor 40 Tahun 1999 (UU Pers) dan UU KIP, telah menjadi instrumen demokratisasi di Indonesia (Kriyantono, 2019a; Kriyantono, 2015a). Hakikat dari demokrasi yaitu pembangunan peran dan partisipasi seluruh elemen bangsa, termasuk melakukan transparansi (Williams, 2014, h. 103), serta keterbukaan informasi

(Rachmawati & Kriyantono, 2019, h. 18; Kalenborn & Lesmann, 2013, h. 858) terhadap masyarakat yang sangat vital bagi demokrasi (Cho & Yeong-Hong, 2016, h. 225). Bagi negara demokrasi, keharusan untuk bersikap terbuka dan melibatkan partisipasi rakyat lebih tinggi dibandingkan sistem pemerintahan lainnya (Lee, 2012, h. 95). Partisipasi rakyat ini dapat muncul karena terpenuhinya hak untuk mendapat informasi (Yannoukakou & Araka, 2014, h. 332; Aslanov, 2016, h. 889).

Berdasarkan *literatur review* di atas, hak warga negara yang harus dipenuhi, yaitu hak partisipatif, hak komunikasi, dan mendapatkan informasi membuat makin tingginya tantangan strategi penanganan krisis oleh humas pemerintah. *Contingency plan* adalah perencanaan krisis yang tepat. Simpulan ini telah terbukti di negara maju dan negara demokrasi (Johnson, 2008, h. 304; Malizia, 1982, h. 168; Bruins & Bu, 2006, h. 116).

Menurut asumsi peneliti, di era demokrasi yang berkembang ini, humas pemerintah di Indonesia telah mempunyai *contingency plan* sebagai strategi perencanaan krisis. Asumsi ini perlu dibuktikan lebih lanjut karena lembaga pemerintah kurang menyadari pentingnya pemahaman mengenai krisis serta persiapan menghadapi krisis (LyLe, 2015, h. 34).

Penelitian ini penting dilakukan karena selama beberapa dekade terakhir ini, relatif sedikit penelitian yang membahas persiapan krisis dalam literatur kehumasan (Avery, Lariscy, Kim, & Hocked, 2010). Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi

mengembangkan kajian akademis dan praktik kehumasan dalam konteks Indonesia yang masih bersifat *lack of research and theories* (Kriyantono dan McKenna, 2017, h. 1).

## METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang menganggap bahwa realitas dikonstruksi oleh kehidupan sosial dan tidak berusaha memprediksi suatu perilaku, tetapi mengungkap makna tentang seseorang dalam memahami pengalaman, perilaku, dan komunikasi mereka sendiri (Daymon & Holoway, 2009; Kriyantono, 2020b; Kriyantono, 2015b). Melalui paradigma ini, peneliti mengeksplorasi konstruksi humas pemerintah Indonesia tentang krisis dan strategi yang digunakan untuk menghadapinya.

Daymon dan Holloway (2011, h. 73) mengatakan bahwa humas secara relasional aktif menciptakan, mengubah, dan merekonstruksi makna dalam mengubah dunia sosial mereka sehingga humas memahami dunianya berdasarkan pengalaman yang dimiliki. Peneliti menggali data pengalaman informan dalam mengelola krisis melalui aktivitas informan selama menjadi humas pemerintah. Peneliti dapat memahami strategi krisis serta *contingency plan* sebagai perencanaan krisis yang dimiliki oleh humas pemerintah melalui interaksi peneliti dengan informan.

Metode yang digunakan adalah melakukan wawancara secara intensif dengan menggali konstruksi-konstruksi informan. Jenis penelitian adalah deskriptif

kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini mendeskripsikan berbagai fakta yang ditemui di lapangan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai perencanaan krisis lembaga pemerintah.

Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu informan dipilih berdasarkan kesediaan menjadi informan (Kriyantono, 2020b). Teknik pengambilan sampel ini dilakukan karena susahnyanya mendapatkan akses informan, sehingga dipilih berdasarkan ketersediaan informan (Daymon & Holloway, 2011).

Lembaga pemerintahan, termasuk kementerian, berdasarkan UU KIP dituntut untuk terbuka. Lembaga yang dipilih adalah lembaga yang terpilih dalam pemeringkatan informasi publik tahun 2016 kategori kementerian negara. Peneliti berhasil mendapatkan 16 informan dengan 14 informan dari lembaga kementerian negara Republik Indonesia dan dua dari lembaga nonstruktural (peringkat Komisi Informasi Publik/KIP), yakni: (1) Kementerian Keuangan; (2) Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat; (3) Kementerian Perindustrian; (4) Kementerian Perhubungan; (5) Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi; (6) Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas; (7) Kementerian Komunikasi dan Informatika; (8) Kementerian Pariwisata; (9) Kementerian Sosial; (10) Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan;

(11) Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi; (12) Kementerian Desa, Transmigrasi dan Daerah Tertinggal; (13) Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak; (14) Kementerian Agama; (15) Komisi Pemberantasan Korupsi; dan (16) Komisi Pemilihan Umum.

Pada penelitian kualitatif yang terpenting bukanlah jumlah informan tetapi kedalaman data. Kriyantono (2020b, h. 57) menyatakan bahwa jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena, maka tidak perlu mencari sampling lain. Hal ini disebut prinsip saturasi data. Berdasarkan prinsip saturasi tersebut, jumlah informan bisa lebih/kurang dari jumlah yang ditentukan tergantung pada kejenuhan data yang diperoleh di lapangan.

Teknik pengumpulan data adalah wawancara mendalam. Teknik analisis data merupakan hal penting dalam penelitian kualitatif sebagai faktor utama penilaian kualitas penelitian. Analisis data kualitatif dimulai dari berbagai data yang dikumpulkan oleh peneliti di lapangan (Kriyantono, 2020b; Wimmer & Dominick, 2011).

## HASIL

### Karakteristik *Sosiodemografis* Informan

Seluruh informan bersedia menggunakan nama asli sesuai dengan surat pernyataan kesediaan (*letter of consent*) yang telah ditandatangani sebelum penelitian berlangsung. Data informan akan disajikan oleh peneliti melalui tabel *sosiodemografis*.

**Tabel 1 Daftar Informan**

No	Nama	Instansi	Jenis Kelamin	Jabatan	Lama Menjabat
1	Nufransa Wira Sakti	Kementerian Keuangan	Laki-Laki	Kepala Biro Komunikasi dan Layanan Informasi	3 bulan
2	R. Endra Saleh Atmawidjaja	Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat	Laki-Laki	Kepala Biro Komunikasi Publik	8 bulan
3	Habibi Yusuf Sarjono	Kementerian Perindustrian	Laki-Laki	Kepala Sub Bagian Publikasi – Biro Humas	3 tahun
4	Budi Raharjo	Kementerian Perhubungan	Laki-laki	Kepala Bagian Publikasi dan Layanan Informasi	5 Tahun
5	Suwardi	Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi	Laki-laki	Kepala Bagian Komunikasi Publik	4 Tahun
6	Syarifah Nur Aida	Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional	Perempuan	Tenaga Humas Pemerintah Biro Humas dan Tata Usaha Pimpinan	3 Tahun
7	Achmad Nizar	Kementerian Komunikasi dan Informatika	Laki-Laki	Kepala Bagian Publikasi/ Biro Humas	6 Tahun
8	Iyung Masruroh	Kementerian Pariwisata	Perempuan	Plt. Kepala Biro Komunikasi Publik	6 bulan
9	Adi Wahyono	Kementerian Sosial	Laki-Laki	Kepala Biro Humas	3 Minggu
10	Anandes Langguana	Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan	Laki-Laki	Kepala Sub Bagian Layanan Informasi	7 Tahun
11	Munawir Razak	Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi	Laki-Laki	Kepala Bagian Komunikasi Publik	1 tahun
12	Bambang Widyatmiko	Kementerian Desa, Transmigrasi dan Daerah Tertinggal	Laki-laki	Kepala Bagian Hubungan Antar Lembaga Biro Humas	2 tahun
13	Nanang A. Rachman	Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak	Laki-Laki	Kepala Bagian Humas dan Protokol	1 Tahun
14	Rosidin	Kementerian Agama	Laki-Laki	Kepala Bagian Humas- Biro Hukum dan Humas	3 Tahun
15	Zulkarnain Meinardy	Komisi Pemberantasan Korupsi	Laki-Laki	Bagian Pelayanan Informasi dan Komunikasi publik	3 Tahun
16	Didi Suhardi	Komisi Pemilihan Umum	Laki-Laki	Biro Teknis dan Hubungan Partisipasi Masyarakat	1 Tahun

Sumber: Data Hasil Wawancara Olahan Peneliti (2017)

### **Konstruksi Humas Pemerintah Terkait Isu dan Manajemen Isu**

Hasil temuan penelitian menunjukkan tujuh dari 16 informan mengatakan bahwa isu adalah sesuatu yang terkait dengan pelaksanaan

tugas dan fungsi lembaganya. Dua informan menyebutkan keterkaitan itu ditimbulkan oleh media. Empat dari 16 informan menambahkan bahwa isu bukan hanya terkait dengan organisasi, tetapi memiliki pengaruh

dalam aktivitas yang dijalankan organisasi. Lima dari 16 informan lain mendefinisikan isu di antaranya isu sebagai sebuah layanan publik, topik pembicaraan, informasi yang harus ditangani, hasil dari antisipasi krisis, dan *trigger* dalam memberikan pemahaman.

Sementara itu, sebanyak 11 dari 16 informan menyatakan strategi awal bagi organisasi untuk mengelola isu adalah mengoptimalkan adanya *media monitoring* untuk memantau perkembangan isu yang ada. Meskipun demikian, strategi yang digunakan oleh informan berbeda-beda didasarkan pada kondisi dan situasi lembaga yang menaunginya.

Definisi isu, menurut Nufansa Wira Sakti (Kepala Biro Komunikasi dan Layanan Informasi Kementerian Keuangan, wawancara, 13 Februari 2017), adalah sesuatu yang memiliki pengaruh bagi keberlangsungan organisasi. Menurut Nufansa Wira Sakti, organisasi selalu dikelilingi oleh isu-isu yang dapat berpengaruh pada aktivitas organisasi. Pengaruhnya pun bisa positif atau negatif. Namun, isu bisa juga berarti netral karena perkembangannya berasal dari berbagai hal.

Salah satu strategi Kementerian Keuangan dalam menghadapi dan mengklarifikasi isu adalah memberikan informasi melalui *press release*. Selain menjawab isu, *press release* juga digunakan sebagai alat pendukung kegiatan agar dapat meminimalkan berita negatif. Wartawan pun dapat mengetahui tujuan dari kegiatan yang diselenggarakan oleh Kementerian Keuangan.

Isu yang beredar juga dapat menggiring terjadinya perubahan bagi organisasi. Menurut Nanang A. Rachman (Kepala Bagian Humas

dan Protokol Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, wawancara, 27 April 2017) mengatakan bahwa isu dapat menjadi masalah apabila tidak diprogramkan dengan baik. Menurut Nanang, isu dapat berpengaruh pada organisasi. Hal tersebut pun diungkapkan oleh Syarifah Nur Aida (Tenaga Humas Pemerintah Biro Humas dan Tata Usaha Pimpinan Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, wawancara, 2 Mei 2017) bahwa isu berpengaruh terhadap keberlangsungan organisasi. Menurut Syarifah Nur Aida, isu membuat kementerian berpikir soal dampak dan perencanaan langkah komunikasi, terlebih lagi langkah komunikasi humas pemerintah dalam menyosialisasikan program maupun kebijakan yang dibuat oleh pemerintah.

#### **Perencanaan Darurat Krisis dalam Manajemen Krisis**

Nufansa Wira Sakti Sakti (Kepala Biro Komunikasi dan Layanan Informasi Kementerian Keuangan, wawancara, 13 Februari 2017) mengatakan bahwa perencanaan krisis bergantung pada kebijakan pimpinan. Apabila pimpinan adalah seseorang yang peka terhadap isu-isu krisis, maka kebijakan dalam perencanaan krisis akan dibuat. Secara konseptual, menurut Nufansa Wira Sakti, Kementerian Keuangan telah memiliki perencanaan krisis, tetapi belum terbentuk dalam sebuah dokumen hukum, baik peraturan menteri maupun lainnya. Kementerian Keuangan juga tidak memiliki tim khusus dalam manajemen krisis. Selama ini, penanganan krisis dilakukan oleh tim humas dengan para pimpinan. Kementerian Keuangan juga belum pernah melakukan simulasi penanganan krisis.

R. Endra Saleh Atmawidjaja (Kepala Biro Komunikasi Publik Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, wawancara, 28 April 2017) mengatakan bahwa perencanaan krisis lembaga pemerintah tidak bisa dilakukan sebelum diketahui tanda-tanda munculnya krisis. Kementerian sendiri, katanya, memiliki tim penanganan krisis yang terdiri dari seluruh direktur dan konsultan komunikasi. Namun, menurut R. Endra Saleh Atmawidjaja, kepentingan adanya dokumen hukum mengenai krisis hanya akan dilakukan jika organisasi mengharapkan krisis, tetapi sebaiknya tidak perlu dibuat sebuah perencanaan yang resmi. Simulasi juga tidak perlu dilakukan. Hal yang diperlukan hanya pelatihan untuk meningkatkan kinerja humas kementerian.

Hal yang penting bagi Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi dari perencanaan krisis adalah kelengkapan data yang akan disampaikan kepada publik. Humas harus bertindak cepat dan tepat. Dokumentasi data pun perlu sebaik mungkin agar dapat digunakan saat terjadi krisis. Menurut Suwardi (Kepala Bagian Komunikasi Publik Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, wawancara, 29 Mei 2017), data merupakan salah satu alat dalam penanganan krisis yang berpengaruh terhadap persepsi. Budi Raharjo (Kepala Bagian Publikasi dan Layanan Informasi Kementerian Perhubungan, wawancara, 27 April 2017) menyatakan lembaga pemerintah tidak perlu membuat produk hukum baik

berupa *Standard Operating Procedure* (SOP) atau Peraturan Menteri karena tidak selamanya digunakan. Menurut Budi Raharjo, dokumen-dokumen perencanaan yang sifatnya dapat menjadi pedoman tidak selamanya bisa digunakan. Budi Raharjo juga menyatakan bahwa dinamika perubahan yang terlalu cepat berubah membuat aturan sekadar aturan semata. Selain itu, ketika aturan diadakan, maka hal tersebut tidak akan berjalan lama karena rumitnya isu yang ada dalam lembaga pemerintah.

Achmad Nizar (Kepala Bagian Publikasi Kementerian Komunikasi dan Informatika, wawancara, 17 Februari 2017) menyampaikan bahwa perencanaan krisis bukan sepenuhnya tanggung jawab humas, melainkan konsentrasi bersama seluruh direktorat. Achmad Nizar menyatakan bahwa sebagai bentuk perencanaan, humas sering mengadakan *Focus Group Discussion* (FGD) dan menerbitkan advertorial maupun siaran pers untuk membahas isu-isu strategis, sehingga kemungkinan terjadinya krisis menyempit.

Humas Kementerian Sosial selama ini belum menyadari pentingnya manajemen krisis, sehingga belum ada upaya perencanaan krisis. Adi Wahyono (Kepala Biro Humas Kementerian Sosial, wawancara, 10 Februari 2017) berupaya untuk membuat perencanaan krisis dalam waktu dekat. Upaya tersebut sudah mulai diwujudkan dengan dibuatnya *command center* untuk mengantisipasi isu maupun krisis yang dikhawatirkan dapat menimpa Kementerian Sosial. *Command center* berisi peta dan data-data terkait

Kementerian Sosial, sehingga terpusat dan lengkap.

Anandes Langguana (Kepala Sub Bagian Layanan Informasi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, wawancara, 30 Mei 2017) menyatakan bahwa perencanaan krisis tidak dapat dibuat karena krisis terjadi tanpa diprediksi. Anandes Langguana menjelaskan bahwa hal yang bisa direncanakan adalah perencanaan isu. Hal senada juga diungkapkan oleh Munawir Razak (Kepala Bagian Komunikasi Publik Kementerian

Riset dan Teknologi, wawancara, 17 Februari 2017) yang menyatakan bahwa perencanaan krisis yang dilakukan oleh kementerian ini dilakukan dengan manajemen isu yang baik. Manajemen isu merupakan langkah awal yang penting dalam proses manajemen krisis.

Berdasarkan data-data di lapangan dapat disimpulkan proposisi bahwa humas pemerintah belum memiliki *contingency plan* dalam perencanaan krisis. Berikut deskripsi hasil konstruksi informan dari hasil wawancara.

Tabel 2 Keterkaitan antara Perencanaan Krisis dan Manajemen Krisis

Instansi	Strategi Manajemen Krisis	Perencanaan Krisis bagi Lembaga Pemerintah	Dokumen atau Aturan Perencanaan Krisis	Tim Manajemen Krisis	Simulasi Penanganan Krisis
Kementerian Keuangan	Mengidentifikasi krisis dan memantau sejauh mana dampak dan <i>magnitude</i> yang dihasilkan, menentukan langkah-langkah komunikasi yang tepat. Membentuk tim penyelesaian krisis untuk menanganai agar krisis tidak berkepanjangan.	Tergantung dari menterinya. Jadi kalau mereka <i>aware sih</i> kita akan diajak untuk membuat rencana dalam menanganai hal-hal tidak terduga. <i>Tapi</i> kalau sudah diprediksi <i>ya</i> .	Maksudnya manajemen krisis yang tertulis <i>ya</i> tentang dokumen, Peraturan Menteri Keuangan belum ada. Tapi secara sistem sudah kita laksanakan. Cuma untuk SOP belum ada, secara struktur <i>tuh</i> belum ada. Mudah-mudahan di tahun ini ada.	Belum ada <i>sih</i> tim khusus untuk manajemen krisis. Selama ini <i>ya</i> pimpinan akan mendiskusikan dengan kami apa <i>aja</i> yang perlu dan harus dilakukan.	Kalau sekarang belum, kita cuma memberikan <i>grand</i> strategi komunikasi kita, <i>grand</i> strategi komunikasi Kementerian Keuangan pada semua eselon I.
Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat	<i>Ya</i> tadi kita tangani dengan tanggapan darurat dulu. Lalu ada rehabilitasi, baru ini jadi. Di dalamnya ada koordinasi, sinergi, ada langkah-langkah bersama. Jadi pasti bukan hanya kita saja.	Perencanaan hanya bisa kita lakukan apabila kita sudah tahu kalau akan ada krisis. Sehingga untuk perencanaannya <i>ya</i> dibuat tim-tim aja.	Saya harap tidak perlu karena kita <i>kan</i> tidak berharap terjadi krisis. Jadi kita <i>gak</i> perlu menyusun SOP menurut saya. Kita sudah <i>prepare</i> ada tim yang menanganai itu.	Komunikasi publik membentuk tim yang terdiri dari seluruh direktorat. Tim tersebut diperkuat dan diberdayakan. Hanya sifatnya insidental, saat memang dibutuhkan. Ada <i>workshop</i> tentang media sosial, ada pelatihan, ada FGD, ada <i>coffee morning</i> , kita menyamakan frekuensi.	Tidak ada simulasi ataupun pelatihan tentang itu secara khusus <i>sih</i> . Tapi ada <i>workshop</i> tentang media sosial, ada pelatihan, ada FGD, ada <i>coffee morning</i> , kita menyamakan frekuensi.

Instansi	Strategi Manajemen Krisis	Perencanaan Krisis bagi Lembaga Pemerintah	Dokumen atau Aturan Perencanaan Krisis	Tim Manajemen Krisis	Simulasi Penanganan Krisis
Kementerian Perindustrian	Pertama kita akan rapat, dibahas, dirapatkan, pertama internal humas, kedua kita akan melibatkan <i>stakeholder</i> lain. Menyiapkan siaran pers yang banyak dan usahakan setiap hari ada informasi baru.	Belum ada. Kami mungkin istilahnya apa <i>ya knowledge management ya</i> karena kita sudah pernah mengalami itu jadi sudah berpengalaman, jadi ketika terjadi krisis itu lagi, kita jalankan <i>aja</i> seperti yang sudah kita lakukan.	SOP atau perencanaan resmi belum ada. <i>Ya</i> secara formalnya <i>nggak</i> , tapi misalnya secara apa <i>ya hehehe</i> , kita biasanya rapat evaluasi	Ada tim khusus yang dibentuk oleh humas yang diberi nama GPR yang anggotanya terdiri dari perwakilan direktorat-direktorat. Humas berposisi sebagai koordinator dan admin dalam tim tersebut.	Belum. Belum ada yang kayak <i>gitu-gitu</i> . Saya kira pengalaman kita di sini sudah cukup untuk menjadi pembelajaran.
Kementerian Perhubungan	Mencari akar masalahnya, kemudian mencari peluang terbaik untuk mengkomunikasikan kepada publik	<i>Ngga perlulah</i> . Jadi saya bilang begitu, kita krisis itu mekanisme ada Rapat Pimpinan/Rapim. Rapim itu membahas krisis. Jadi mencari solusinya secara teknis. Secara teknis <i>nih</i> dari menteri porsinya di mana, diterima Direktorat Jenderal/Dirjen, langsung menerjunkan barisan teknis. Dari <i>situlah</i> kita menyusun strategi komunikasinya.	Dokumen-dokumen perencanaan yang sifatnya harusnya jadi pedoman itu, tidak selamanya kita gunakan. Dinamika terlalu cepat berubah. Makanya mending <i>ngga usah</i> bikin sekalian <i>deh</i> . SOP itu malah membuat kita tidak bisa bergerak.	Sama seperti isu. Tim itu sudah melekat dengan tugas dan fungsi Biro Komunikasi dan Informasi Publik. Tentunya dengan arahan pimpinan.	Ada pelatihan untuk meningkatkan kualitas humas. Tapi kalau untuk krisis yang khusus <i>gitu</i> belum ada <i>ya</i> .
Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi	<i>Ya</i> dari setiap hari ada <i>monitoring</i> isu, berita negatifnya ini, kita segera tahu dan tangani. Menyiapkan segala jenis data dengan baik, agar saat ada masalah, datanya lengkap dan siap. Bekerjasama secara proaktif dengan media, komunikasi yang baik dan efektif dengan <i>stakeholder</i> .	Jadi perencanaanannya sebetulnya kita bagaimana menggunakan data yang ada, jadi contoh bagaimana supaya kita tidak terjadi salah persepsi salah <i>nangani</i> itu data sangat penting. Jadi bentuk perencanaanannya <i>ya</i> manajemen data yang bagus.	Tapi kalau dalam bentuk perencanaan masih belum ada <i>ya</i> . Jadi <i>ya</i> ngalir aja <i>ya</i> , artinya gini, manajemen itu <i>kan</i> harus perlu dikelola dan pengelolaannya setiap saat, bukan berarti kalau ada sesuatu baru, di sini ini pengelolaannya <i>ya</i> dari setiap hari.	Timnya semua yang ada di humas ini. Terutama pimpinan <i>ya</i> , dari kepala biro, kepala bagian dan kepala sub bagian, tapi nanti <i>input</i> tugas tetap diajak bicara, diskusi juga.	Secara khusus kita bukan melakukan pelatihan <i>ya</i> , tapi kita sudah menyusun isu-isu yang bakal terjadi, dan itu biasanya disimulasikan juga bagaimana menanganinya, <i>e</i> itu di, itu bukan pelatihan <i>si</i> namanya, semacam diskusi <i>aja</i> , itu biasanya setahun dua kali <i>lah</i> .



Instansi	Strategi Manajemen Krisis	Perencanaan Krisis bagi Lembaga Pemerintah	Dokumen atau Aturan Perencanaan Krisis	Tim Manajemen Krisis	Simulasi Penanganan Krisis
Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional / Bappenas	Mengklarifikasi kepada publik, proaktif dalam berkomunikasi dengan publik.	Kalau selama ini <i>sih</i> kami merencanakan hanya sebatas isunya <i>ya</i> . Jadi <i>sebenarnya</i> yang mana yang akan bermasalah itu akan terlihat pada implementasinya.	Belum. Kita belum memiliki aturan mengenai penanganan krisis. Dan saya rasa juga belum terlalu butuh <i>sih</i> .	Kalau tim lebih ke humas <i>sih</i> . Maksudnya kami tidak punya tim khusus dalam menangani krisis. Biasanya langsung ke seluruh tim humas. Biasanya Kepala Biro Humas, Sekretaris Kementerian untuk berkoordinasi. Karena biasanya kalau krisis itu yang berbicara <i>kan</i> pimpinan	Pelatihan secara khusus belum ada. Simulasi penanganan krisis juga belum pernah dilakukan <i>sih</i> sejauh ini.
Kementerian Komunikasi dan Informatika	Kita lebih mengarah jika terjadi krisis, pamungkasnya kita harus meng- <i>counter</i> . Melalui siaran pers, melalui advertorial, maklumat, dengan mengundang pemateri yang kompeten.	Perencanaannya <i>sih</i> dengan sering-sering melakukan FGD, advertorial, siaran pers untuk menciptakan isu positif terus <i>lah</i> .	Kayaknya pernah dibuat itu di Direktorat Komunikasi Publik. Apakah sudah jadi atau tidak saya belum tahu.	Tim <i>ya</i> . Kalau tim <i>ya</i> humas ini timnya. Atau mungkin Pusat Pendidikan dan Pelatihan/ Pusdiklat sudah membentuk tim sendiri.	Tim secara khusus <i>ngga</i> ada <i>ya</i> . Tapi ada Biro Sumber Daya Manusia/ SDM yang berkiprah melalui pranata komputer, humas, fungsional analisa jabatan, cara menulis siaran pers, advertorial, semua dididik di sana. Kalau simulasinya <i>ya</i> yang pernah simulasi tanggap bencana itu.
Kementerian Pariwisata	Manajemen krisis yang dilakukan sesuai dengan panduan manajemen krisis internasional seperti <i>World Trade Organization (WTO), Asia-Pasific Cooperation/ APEC, Association of Southeast Asian Nations/ ASEAN Tourism</i> . Intinya adalah mempersiapkan sebaik mungkin dari perencanaan hingga langkah-langkah strategi komunikasinya.	<i>Udah</i> . Sudah ada. Potensi-potensi krisis tadi itu <i>kan</i> kelihatan dari yang sudah-sudah, biasanya <i>kalo</i> kayak <i>gini</i> , krisis kayak <i>gini</i> , dan setiap hari dipantau <i>Pak</i> menteri <i>sih</i> tim ini. Setiap hari ada grupnya di <i>whatsapp</i> gitu, kita setiap hari harus lapor, <i>mereport</i> pada menteri hari ini itu ada apa.	<i>Nah</i> itu sudah dibuat cuma belum di <i>dok</i> aja. Tinggal diresmikan. Karena kita sudah ada acuan dalam pembuatannya.	Kalau untuk tim krisis kita bikinnya <i>by case ya</i> . Tapi setiap dibutuhkan <i>ya</i> . Isinya itu bukan hanya humas tapi melibatkan seluruh bagian di Kementerian Pariwisata juga dengan lembaga pemerintah yang lain.	Kalau itu kita <i>ngga</i> ada. <i>Eh</i> belum pernah <i>bikin</i> . Tapi di sini kami memiliki orang-orang yang berkompeten dalam setiap krisisnya.

Instansi	Strategi Manajemen Krisis	Perencanaan Krisis bagi Lembaga Pemerintah	Dokumen atau Aturan Perencanaan Krisis	Tim Manajemen Krisis	Simulasi Penanganan Krisis
Kementerian Sosial	Memastikan langkah antisipasi atas berbagai kemungkinan, memastikan seluruh <i>database</i> mengenai Kementerian Sosial aman, proses identifikasi masalah kemudian menentukan titik fokus kejadian krisis, lalu itu harus <i>mapping</i>	Belum memiliki selama ini. Tapi upaya untuk mengarah ke arah situ mulai terlihat. Misalnya Kementerian Sosial membuat <i>command center</i> untuk memantau isu maupun krisis	Kalau dokumen hukum mengenai perencanaan krisis belum ada <i>sih</i> . Saya <i>kan</i> masih baru jadi itu juga masuk dalam <i>list</i> target saya.	Di Kementerian Sosial ini di setiap direktorat maupun biro-biro itu memiliki humas di masing-masing unit tersebut. Humas disini mengumpulkan tim dalam menangani krisis sebagai bagian dari direktoratnya. Sekaligus untuk menghimpun isu.	Ada simulasi tapi tidak untuk semua jenis krisis <i>ya</i> . Jadi di bawah Kementerian Sosial ini ada yang namanya Taruna Siaga Bencana/Tagana yang bertugas saat terjadi bencana alam maupun bencana sosial. Sehingga simulasi yang dilakukan adalah simulasi dalam penyelamatan selama masa pendidikan mereka.
Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan	Kalau sudah terciung krisis dari isu <i>ya</i> kita siapkan bahannya. Buat <i>rootmap-rootmapnya</i> . Kita sosialisasikan kepada masyarakat, atau kita alihkan ke isu lain yang positif.	Jadi penanganan krisis ini kadang kadang <i>nggak</i> bisa ditebak <i>ya kan ya</i> , tapi kalo agenda perencanaan isu-isu biasanya ada kalo yang krisis ini kita <i>nggak</i> , <i>nggak</i> bisa kita prediksi <i>ya</i> .	Kalo untuk SOP yang ada hanya untuk agenda kegiatan kita selama satu tahun ke depan.	Adanya masih tim isu, kalau krisis belum ada. Belum terpikir juga kebutuhannya untuk apa.	Belum <i>sih</i> . Belum ada <i>ya</i> selama ini. Tapi kalau pelatihan untuk peningkatan mutu pegawai, setiap tahun kita laksanakan.
Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi	Memprediksi adanya krisis melalui manajemen isu, membuat <i>mapping</i> isu, mengidentifikasi akar krisis, membuat klarifikasi terkait krisis, mengatakan hal yang jujur saat terjadi kesalahan, memperbaiki letak kesalahan, melakukan konferensi pers saat dibutuhkan	Kalau perencanaan selama ini kita lakukan dengan manajemen isu yang baik	Aturan mengenai itu sedang kami buat. Tinggal sebentar lagi akan disahkan.	Kalau untuk tim penanganan krisis <i>ya</i> humas yang melaksanakannya.	Belum ada kayaknya <i>ya</i> untuk simulasi tentang krisis. Biasanya kita diskusikan saja. Tapi tim saya itu anak komunikasi semua <i>ya</i> . Rata-rata anak S2 Komunikasi. Mereka ada yang <i>basic</i> jurnalis, jadi saya <i>ngelihat</i> <i>nggak</i> usah di <i>training</i> mereka <i>udah jago</i> , <i>udah</i> berpengalaman.
Kementerian Desa, Transmigrasi dan Daerah Tertinggal	Memperbaiki sistem dan menguatkan internal. Publik <i>kan</i> hanya menilai tidak ikut bekerja.	Kita bekerja sudah dengan perencanaan sejak awal. Di awal tahun selalu ada rapat kerja/raker untuk membahas perencanaan itu.	Aturannya sudah ada dalam Undang-Undang Tentang Ketransmigrasian dan Tentang Desa. Saya rasa itu cukup untuk menangani krisis. Karena itu koridor kita.	Tim apa <i>ya</i> . Kalau krisis saja tidak terjadi untuk apa lalu <i>bikin</i> tim gitu.	Kalau yang dimaksud itu simulasi khusus tentang <i>krisis ya</i> <i>ngga</i> ada. Kalau pelatihan ada pelatihan untuk meningkatkan mutu kerja humas. Di situ humas dididik dan dilatih.

Instansi	Strategi Manajemen Krisis	Perencanaan Krisis bagi Lembaga Pemerintah	Dokumen atau Aturan Perencanaan Krisis	Tim Manajemen Krisis	Simulasi Penanganan Krisis
Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak	Krisis bukan bidang kerjanya humas. Yang jelas humas hanya mendampingi menteri termasuk ketika terjadi permasalahan dan menginformasikan kebijakan yang dibuat atau hasil rapat internal untuk meredam permasalahan yang terjadi pada publik.	Perencanaan kalau menghadapi masalah yang sudah kita <i>adakan mbak</i> . Kalau krisis <i>kan</i> saya sudah bilang itu bukan bagian humas	Mungkin ada <i>ya</i> . Saya juga kurang tahu.	Kalau tim itu kayanya bisa dari seluruh kementerian <i>ya</i> . Soalnya kalau ada masalah yang besar <i>gitu</i> biasanya kami kumpulkan pimpinan untuk membahas itu dan menentukan penyelesaiannya bagaimana.	Simulasi maupun pelatihan itu <i>ngga</i> ada kaitannya sama humas <i>mbak</i> . Kita <i>kan ngurusi</i> pimpinan bukan krisis.
Kementerian Agama	Mengisolasi isu. Menunjukkan <i>key person</i> , membentuk tim investigasi untuk analisis situasi, mengidentifikasi krisis, memberikan informasi kepada publik dengan cepat dan tepat.	Kalau secara spesifik tidak, tapi kalau secara umum skemanya punya. Skemanya itu kita seperti yang diceritakan di awal. Ketika terjadi krisis yang pertama adalah mengisolasi isu, dan seterusnya.	Aturan secara tertulis belum ada kita. Tapi berdasarkan pengalaman selama ini, terbentuk SOP secara tidak tertulis. Karena sudah biasa melakukannya.	Tim dibentuk saat adanya krisis saja, misalnya tim pencari fakta, tim komunikasi <i>gitu</i>	<i>Ngga</i> ada <i>ya</i> . Bisanya kita rapat dan <i>briefing</i> untuk tim yang bertugas saat itu.
Komisi Pemberantasan Korupsi/KPK	Dimulai dengan manajemen isu yang baik <i>ya</i> . Kita sudah berusaha untuk melakukan dengan baik melalui tim <i>champion</i> . Mereka membuat <i>risk register</i> untuk dianalisis bersama, data selama satu tahun dikumpulkan sehingga kita akan tahu perkembangan isunya bagaimana. Kemudian menentukan strategi komunikasi yang tepat misalnya dengan konferensi pers yang dapat meredam isu-isu yang beredar.	Bentuk perencanaan yang kami lakukan itu melalui pembentukan <i>champion</i> yang menghasilkan <i>risk register</i> KPK. Dari <i>situ</i> kami menyiapkan langkah-langkah yang mungkin akan terjadi.	SOP <i>ya</i> berarti? Bicara tentang SOP memang kami masih menyusun SOP krisis manajemen, SOP ini disusun dengan <i>baseline e ya</i> seperti <i>e risk register</i> tim <i>champion</i> dari <i>situ sebenarnya</i> bisa melihat <i>risk register</i> dari tahun ke tahun akan berubah bisa kelihatan prosedur penanganannya secara garis besar seperti apa.	Tim krisis ini diisi oleh orang-orang yang dipilih dari berbagai unit kerja termasuk humas, kemudian pimpinan memetakan isu-isu krusial yang harus ditangani segera kemudian mendel-egasikan yang perlu dilakukan untuk menyelesaikannya secepat mungkin, kurang lebih seperti itu.	Ada, saat awal penunjukkan <i>champion</i> ini orang-orang terpilih kemudian diikutkan dalam pelatihan kemudian di situ juga dilakukan simulasi penanganan krisis atau isu kemudian dinilai apakah <i>champion</i> ini tepat apa belum.
Komisi Pemilihan Umum	Bertindak se-transparan mungkin sehingga kemungkinan krisis itu muncul. Menyiapkan data-data secara akurat jika ada yang menggugat.	Kayak-nya <i>ngga</i> ada yang perlu direncanakan. Semuanya <i>kan</i> sudah jelas kalau KPU. Kalau krisis sebelumnya sebelum pemilu <i>ya</i> berarti pemilu ditunda,	<i>Ngga</i> perlu <i>sih</i> kayaknya. UU tentang KPU aja udah cukup <i>sih</i> .	Tim krisis kita <i>ya</i> humas dengan arahan komisioner atau sekretaris jenderal KPU aja.	Ada simulasi kayaknya uji coba Pemilihan Umum/ Pemilu <i>kan</i> ? Kita selalalu lakukan. Itu juga termasuk kalau ada masalah saat Pemilu juga.

Instansi	Strategi Manajemen Krisis	Perencanaan Krisis bagi Lembaga Pemerintah	Dokumen atau Aturan Perencanaan Krisis	Tim Manajemen Krisis	Simulasi Penanganan Krisis
	Menyampaikan melalui konferensi pers inti permasalahan dan klarifikasi jika dibutuhkan.	kalo sengketa hasil pemilu <i>ya</i> dijalani saja <i>kan</i> kita sudah ada data lengkap.			

Sumber: Data Hasil Wawancara Olahan Peneliti (2017)

### Proposisi

Peneliti merumuskan proposisi berdasarkan temuan data di lapangan sebagai berikut:

1. Posisi struktural humas dalam organisasi memengaruhi peran humas dalam manajemen krisis. Lembaga humas dengan posisi struktural yang lebih tinggi dan berdiri sendiri cenderung lebih banyak dilibatkan dalam manajemen krisis daripada lembaga humas yang digabung dengan bagian lainnya.
2. Konstruksi humas tentang isu memengaruhi strategi manajemen isu yang dilakukan oleh humas pemerintah.
3. Tim manajemen krisis bukanlah salah satu strategi humas pemerintah dalam manajemen krisis.
4. Konstruksi humas terkait krisis memengaruhi strategi manajemen krisis humas pemerintah dan hambatan yang diperoleh dalam pelaksanaannya.
5. Lembaga humas pemerintah di Indonesia belum memiliki *contingency plan* dalam perencanaan krisis dalam manajemen krisis yang dilakukan.

### PEMBAHASAN

Data penelitian menunjukkan bahwa posisi struktural humas memengaruhi peran

humas dalam manajemen krisis organisasi. Hal ini memperkuat pandangan teori *excellent* bahwa humas harus menjadi bagian *dominant coalition*, sehingga memiliki wewenang dalam pengambilan keputusan, serta merancang perencanaan darurat menghadapi krisis (Grunig, Grunig, & Dozier, 2002). Terlibatnya humas dalam manajemen krisis, mulai perumusan strategi manajemen krisis hingga pengambilan keputusan saat terjadi krisis menunjukkan kualitas humas. Berdasarkan teori *excellent*, humas yang *excellent* tidak hanya melaksanakan fungsi teknis komunikasi, tetapi juga terlibat dalam urusan manajerial (Kriyantono, 2017, h. 57).

Peneliti menemukan kecenderungan bahwa konstruksi humas terkait isu memengaruhi strategi manajemen isu yang dilakukan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Coombs (2015, h. 65) bahwa isu adalah sebuah kondisi atau peristiwa internal maupun eksternal yang menghasilkan efek yang signifikan pada berfungsinya performa organisasi di masa datang. Pendapat Coombs ini sesuai dengan pernyataan Budi Raharjo (Kepala Bagian Publikasi dan Layanan Informasi Kementerian Perhubungan, wawancara, 27 April 2017) bahwa isu memberikan pengaruh secara fundamental pada aktivitas organisasi.

Salah satu proposisi menunjukkan bahwa humas pemerintah belum memiliki *contingency plan* sebagai perencanaan krisisnya. Hal tersebut didasarkan pada faktor-faktor yang harus ada dalam *contingency plan*, yakni tim manajemen krisis yang solid, simulasi penanganan krisis, dan dokumen hukum mengenai perencanaan krisis. Data penelitian memperlihatkan bahwa humas pemerintah di Indonesia belum memiliki perencanaan krisis dalam proses manajemennya. Sebagian besar informan dalam penelitian ini melakukan manajemen krisis saat krisis terjadi, bukan sebelum krisis. Meskipun tidak semua lembaga pemerintah bertindak demikian, tetapi terdapat kecenderungan bahwa mereka hanya melakukan pengelolaan krisis hanya saat krisis terjadi. Padahal, beberapa literatur menyatakan bahwa manajemen krisis merupakan proses berkesinambungan (Coombs, 2015; Glamuzina & Lovrincevic, 2013; Kriyantono, 2015b). Selain itu, perencanaan menghadapi kondisi darurat telah dilakukan oleh humas pemerintah di negara lain (Bruins & Bu, 2006, h. 115; Malizia, 1982, h. 167).

Menurut peneliti, belum adanya *contingency plan* disebabkan oleh karakter lembaga pemerintah yang masih tertutup. Budaya tertutup belum sepenuhnya hilang meski para informan telah melakukan praktik kehumasan dengan lebih terbuka di era reformasi ini. Hal ini juga dibuktikan oleh riset Mongabay dan Green Radio bahwa karakter lembaga pemerintah Indonesia secara umum masih tertutup (Ikhsan, 2015). Budaya yang tertutup ini

mengakibatkan komunikasi yang tertutup, sehingga memunculkan kekurangan informasi. Komunikasi yang tertutup menyebabkan kesalahan persepsi serta memunculkan isu-isu yang meluas dan bersifat negatif bagi perusahaan (Coombs, 2015; Kriyantono, 2015b; Jaques, 2010).

Liu dan Levenshus (2012, h. 13) mengatakan bahwa manajemen krisis bukan hanya dilakukan saat krisis telah terjadi, tetapi dari persiapan sebelum krisis itu terjadi. Namun, temuan data menunjukkan bahwa humas pemerintah Indonesia sulit melakukan prediksi terhadap kejadian di masa depan. Hal ini disebabkan oleh dinamika perubahan pada lembaga pemerintah terjadi dengan sangat cepat dan dipengaruhi faktor kepentingan dan politik. Perubahan pimpinan memengaruhi kebijakan yang dibuat, sedangkan dalam pergantian kekuasaan tersebut, faktor politik juga berpengaruh sangat kuat. Hal ini makin memperkuat penelitian-penelitian terdahulu bahwa visi dan persepsi pimpinan organisasi sangat menentukan kualitas peran seorang praktisi humas (Grunig, Grunig, & Dozier, 2002; Putra, Kriyantono, & Wulandari, 2019).

Faktor kekuasaan dan jaringan sangat berpengaruh terhadap pembentukan perencanaan krisis maupun aktivitas kehumasan yang lain. Menurut Mosco (dalam Kriyantono, 2015b), kajian *public relations* menganggap bahwa dalam aktivitas pemerintahan terdapat aktor-aktor yang dipengaruhi unsur politis. Hal ini juga diakui oleh Nufansa Wira Sakti (Kepala Biro Komunikasi dan Layanan Informasi

Kementerian Keuangan, wawancara, 13 Februari 2017) yang menyatakan bahwa pembuatan segala kebijakan bergantung pada menteri sebagai pimpinan tertinggi organisasi. Dia berharap dalam jangka waktu ke depan dapat membuat sebuah perencanaan krisis untuk mengantisipasi berbagai hal yang tidak diinginkan.

Widiyowati, Kriyantono, dan Prasetyo (2018, h. 33-46) menyatakan bahwa perencanaan krisis memerlukan dialog agar dapat mengurangi konflik saat krisis. Hal senada juga dikemukakan oleh Fearn-Banks (2002, h. 7), "*The dialog between the organization and its public prior to, during, and after the negative occurrence. The dialog details strategies and tactics are designed to minimize damage to the image of the organization*". Dialog penting karena karakter krisis yang tidak terduga, tidak diharapkan, dan dapat berkembang secara tidak terduga, sehingga memunculkan perilaku dari publik, seperti menuduh hal negatif, berunjuk rasa, hingga memboikot (Kriyantono, Riani, & Savitri, 2017; McConnell & Drennan, 2006). Jika terjadi krisis dan menghadapi tuduhan, jangan sampai lembaga pemerintah langsung menyalahkan orang lain atau mencari kambing hitam. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kegagalan mengatasi krisis disebabkan karena lembaga lebih fokus pada pembelaan diri dan menyalahkan orang lain (Gibson, 2000, h. 10-14; Kriyantono, 2019b).

Kriyantono (2015b, h. 235) menyatakan perencanaan krisis berguna untuk mengantisipasi terjadinya krisis, sehingga

organisasi telah memiliki pedoman responsnya. Liu dan Levenshus (2012, h. 48) merumuskan tiga tujuan perencanaan krisis. Pertama, menurunkan kemungkinan dan frekuensi krisis. Kedua, membatasi kerugian dari krisis. Ketiga, membantu organisasi belajar dari krisis. Perencanaan krisis sangat penting karena terdapat proses *early-warning* atau *pre-crisis* sebagai antisipasi menghadapi krisis (Jaques, 2010, h. 473).

Perencanaan krisis semestinya menjadi sebuah kewajiban. Menurut Anthonissen (2008, h. 9) tidak ada jaminan bagi organisasi untuk terhindar dari besar kecilnya krisis, apakah krisis dapat dikelola dengan baik, serta apakah akan menghasilkan kerusakan luar biasa ataukah tidak. Organisasi hanya dapat menghindari tidak seringnya mengalami krisis, dampak yang tidak/terlalu besar, dan cakupan krisis yang terbatas/tidak merembet ke mana-mana. Menurut Coombs (2007, h. 136), masih memungkinkan jika organisasi dapat mengerti, mengetahui, serta memprediksi suatu isu. Bila isu tidak diatasi dengan baik akan memicu krisis, tetapi organisasi tidak dapat memastikan kapan krisis terjadi. Hal ini diperkuat pernyataan Mitroff (2001) bahwa krisis terjadi meski sudah diantisipasi, diketahui, dan mempunyai perencanaan. Krisis paling banyak terjadi karena tidak diantisipasi dan tidak diketahui.

Proposisi lain adalah tim manajemen krisis bukanlah salah satu strategi humas pemerintah. Hal ini belum sesuai dengan prinsip teori *situational crisis communication* bahwa humas adalah manajer krisis yang mengukur situasi krisis untuk menguji tingkatan ancaman

terhadap reputasi organisasi hingga melakukan manajemen krisis (Coombs, 2007; Coombs, 2015). Peneliti meyakini bahwa belum tingginya posisi struktural praktisi humas membuat humas belum diposisikan sebagai manajer krisis. Tim manajemen krisis biasanya terdiri atas enam sampai 10 manajer senior, termasuk di dalamnya adalah *Chief Executive Officer* (CEO), manajer keuangan, manajer humas, kepala divisi hukum, penasihat kesehatan dan keselamatan, serta manajer teknik dan pemeliharaan. Tim ini harus mendapatkan sosialisasi dan simulasi dalam mengaplikasikan perencanaan krisis serta prosedur manual menghadapi krisis (Kriyantono, 2015b, h. 157).

#### SIMPULAN

Penelitian ini mendeskripsikan strategi perencanaan krisis humas pemerintah di Indonesia yang belum memiliki *contingency plan*. Lima proposisi berhasil dibangun melalui penelitian ini yang menunjukkan kondisi aktual praktik humas pemerintah. Pertama, posisi struktural humas dalam organisasi memengaruhi peran humas dalam manajemen krisis. Kedua, konstruksi humas tentang isu memengaruhi strategi manajemen isu yang dilakukan oleh humas pemerintah. Ketiga, tim manajemen krisis bukanlah salah satu strategi humas pemerintah dalam manajemen krisis. Keempat, konstruksi humas terkait krisis memengaruhi strategi manajemen krisis humas pemerintah dan hambatan yang diperoleh dalam pelaksanaannya. Kelima, lembaga humas pemerintah Indonesia belum memiliki

*contingency plan* dalam perencanaan krisis pada manajemen krisis yang dilakukan.

#### SARAN

Proposisi tersebut mengafirmasi penelitian-penelitian terdahulu bahwa *contingency plan* merupakan hal yang sangat penting, serta humas sangat menentukan pelaksanaan peran humas pemerintah. Berdasarkan temuan data, peneliti merekomendasikan agar dilakukan penelitian tindak lanjut, yakni studi survei kuantitatif dengan menggunakan kategori dan proposisi dari penelitian ini sebagai instrumen kuesioner. Survei ini bertujuan untuk menggeneralisasi temuan penelitian ini dengan data yang lebih luas. Secara praktis, peneliti merekomendasikan agar penguatan posisi humas pemerintah baik struktural maupun fungsional dilakukan, sehingga peran dalam manajemen krisis, termasuk perencanaan dan perumusan *contingency plan* dapat dioptimalkan.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Anthonissen, P. F. (2008). *Crisis communication: Practical PR strategies for reputation management and company survival*. London, UK: Kogan Page.
- Aslanov, R. M. (2016). The right to information in the legislation of the Azerbaijan Republik. *Computer Law & Security Review*, 32(6), 888-897.
- Avery, E. J., Lariscy, R. W., Kim, S. & Hocked, T. (2010). A quantitative review of crisis communication research in public relations from 1991 to 2009. *Public Relations Review*, 36, 190-192.
- Bruins, H. J. & Bu, F. (2006). Food security in China and contingency planning: The significance of grain reserves. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 14(3), 114-124.

- Cho, S. & Yeong-Hong, S. (2016). Journalists' evaluation of the South Korea government's crisis management in the Cheonan incident. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 24(4), 222-229.
- Claeys, A., & Cauberghe, V. (2015). The role a favorable pre-crisis reputation in protecting organizations during crises. *Public Relations Review*, 41, 64-71.
- Coombs, T. (2007). Protecting organization reputation during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Coombs, W. T. (2015). Crisis communication and its allied fields. Dalam *The handbook of crisis communication*. Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (Ed.). Oxford, United Kingdom: Blackwell Publishing.
- Cordella, A., & Tempini, N. (2015). E-government and organizational change: Reappraising the role of ICT and bureaucracy in publik service delivery. *Government Information Quarterly*, 32(3), 279-286.
- Daymon, C., & Holoway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. New York, NY: Routledge.
- Einwiller, S. A., & Steilen, S. (2014). Handling complaints on social network sites-an analysis of complaints and complaint responses on facebook and twitterpages of large US companies. *Public Relations Review*, 41(2), 195-204.
- Eriksson, K., & McConnell, A. (2011). Contingency planning for crisis management: Recipe for success or political fantasy? *Policy and Society*, 30(2011), 89-99.
- Fearn-Banks, K. (2002). *Crisis communication: A casebook approach* (2nd.). New Jersey, US: Prentice-Hall.
- Gibson, D.C. (2000). Firestone's failed recall, 1978 and 2000: A public relations explanation, *Public Relations Quarterly*, 45(4), 10-14.
- Glamuzina, M., & Lovrincevic, M. (2013). Corporate crisis and crisis strategy implementation. *Montenegrin Journal of Economics*, 9(2), 89-100.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). Excellence in Public relations and communication management: A review of the theory and results. In L. A. Grunig, J. E. Grunig, & D. M. Dozier (Eds.), *Excellent Public relations and effective organization*. New Jersey, US: Lawrence Erlbaum.
- Hong, H. (2014). The internet, transpare.ncy, and government-public relationships in Seoul, South Korea. *Public Relations Review*, 40(3), 500-502.
- Ikhsan, M. (2015, 27 Februari). Pemerintahan di Sumatera Selatan masih tertutup dengan informasi pengelolaan kehutanan: Adakah yang dirahasiakan? *Mongabay.co.id*. <<https://www.mongabay.co.id/2015/02/27/pemerintahan-di-sumatera-selatan-masih-tertutup-dengan-informasi-pengelolaan-kehutanan-adakah-yang-dirahasiakan/>>
- Indiraswari, R., Kriyantono, R., & Wulandari, M. P. (2019). Crisis domination and crisis responses strategies of Indonesia state-owned companies online media during January 2007-July 2018. *RJOAS*, 6(90), 276-281.
- Jaques, T. (2010). Embedding issue management as a strategic element of crisis prevention, *Disaster Prevention and Management*, 19(4), 469-482.
- Johnson, C.W. (2008). Using evacuations for contingency planning to enhance the security and safety of the 2012 olympic venues. *Safety Science*, 46(2), 302-332.
- Kalenborn, C., & Lesmann, C. (2013). The impact of democracy and press freedom on corruption: Conditionality matters. *Journal of Policy Modeling*, 35(6), 857-886.
- Kriyantono, R. (2015a). Kontruksi humas dalam tata kelola komunikasi lembaga pendidikan tinggi di era keterbukaan informasi publik. *Jurnal Pekommas*, 18(2), 117-126.
- (2015b). *Public relations and crisis management*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- (2017). *Teori public relations perspektif barat and lokal aplikasi penelitian dan praktik*. Jakarta, Indonesia: Kencana.



- (2019a). Public relations activities of state universities based on the excellence theory. *Avant Garde*, 7(2), 154-170.
- (2019b). Apologia strategies and ethical aspects of government public relations in a crisis situation. *Jurnal Representamen*, 5(2), 32-41.
- (2020a). Efektivitas website perguruan tinggi negeri sebagai penyedia informasi bagi mahasiswa. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(1), 117-142.
- (2020b). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif*. Jakarta, Indonesia: Prenada.
- Kriyantono, R. & McKenna, B. (2017). Developing a culturally-relevant public relations theory for Indonesia. *Malaysian Journal of Communication*, 33(1), 1-16.
- (2019). *Crisis response vs crisis cluster: A test of situational crisis communication theory on two crisis clusters in Indonesian public relations*. *Malaysian Journal of Communication*, 35 (1), 222-236.
- Kriyantono, R., Destrity, N. A., Amrullah, A. A., & Rakhmawati, F. Y. (2017). Management of public relations for supporting the anti-corruption national program in Indonesia. *International Journal of Applied Business & Economic Research*, 15(20), 293-313.
- Kriyantono, R., Riani, Y. A., & Savitri, R. I. (2017). Public's attribution vs punitive behavior in Indonesian public relations practices. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 43-60.
- Kriyantono, R., & Sa'diyah, H. (2018). Kearifan lokal dan strategi komunikasi public relations di BUMN dan perusahaan swasta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(20), 171-188.
- Lee, M. (2012). *Government public relations: What is it good for?* Boca Raton, US: CRC Press.
- Liu, B., & Levenshus, A. 2012. *Crisis public relations for government communicators*. California, US: Sage Publications.
- LyLe, T. (2015). Government crisis assessment and reputation management. A case study of the Vietnam Health Minister's crises in 2013-2014. *KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 3(1), 32-46.
- Malizia, E. (1982). Contingency planning for local economic development. *Environment and Planning*, 9, 163-172.
- McConnell, A., & Drennan, L. (2006). Mission impossible? Planning and preparing for crisis. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 14(2), 222-229.
- Mitroff, I.I. (2001). *Managing crisis before they happen*. New York, NY: Amacom.
- Putra, M. A. T., Kriyantono, R., & Wulandari, M. P. (2019). Konstruksi pimpinan terhadap peran dan fungsi public relations di Indonesia. *JISPO*, 9(2), 424-441.
- Rachmawati, F., & Kriyantono, R. (2019). Evaluasi forum merdeka barat 9 sebagai wujud relasi media dengan pemerintah. *Jurnal Nomosleca*, 5(1), 16-24.
- Suprawoto. (2018). *Government public relations*. Jakarta, Indonesia: Prenada Media.
- Widiyowati, E., Kriyantono, R., & Prasetyo, B. D. (2018). Dialog dan mediasi: Perspektif komunikasi konflik dalam strategi manajemen konflik: Studi fenomenologi terhadap konflik perguruan pencak silat di Madiun-Jawa Timur. *Channel Jurnal Komunikasi*, 6(1), 33-46.
- Wijaya, F., Kriyantono, R., & Wisadirana, D. (2015). Perception of the public relations function of the government institution that implement bureaucratic reforms. *International Journal of Development Research*, 5(4), 4184-4192.
- Williams, A. (2014). The effect of transparency on output volatility. *Economics of Governance*, 15, 101-129.
- Wimmer, R., & Dominick, J. (2011). *Mass media research*. California, US: Wadsworth.
- Yannoukakou, A. & Araka, I. (2014). Access to government information: Right to information and open government data synergy. *Social and Behavioral Sciences*, 147, 330-340.

# Persepsi Konsumen terhadap Selebritas sebagai *Endorser* Iklan Produk

Morissan

Universitas Mercu Buana Jakarta  
Jl. Meruya Selatan, Kembangan, Jakarta Barat 11650  
Email: morissan@yahoo.com

**Abstract:** *This study aims to measure the relationship between demographic variable and attitudes towards celebrities becoming endorsers of product advertisements and determine the celebrities' attributes that greatly influence purchasing decisions. Sampling was carried out in Jakarta by the convenience sampling technique through an online questionnaire and obtained 436 respondents. The findings show that age and sex have a significant influence on consumer attitudes to support, neutral, or reject celebrity endorsement, while education and income do not have a significant effect. Three endorser attributes show a significant influence on purchase intention and trust is the strongest influence, followed by expertise and similarity.*

**Keywords:** *advertising, celebrity, consumer, endorser, Indonesia*

**Abstrak:** *Penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel demografis dan sikap terhadap selebritas yang menjadi endorser iklan produk dan menentukan atribut selebritas paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penarikan sampel dilakukan di Jakarta dengan teknik convenience sampling melalui kuesioner online dan diperoleh 436 responden. Temuan menunjukkan bahwa usia dan jenis kelamin memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen untuk mendukung, netral, atau menolak selebritas endorser, sementara pendidikan dan pendapatan tidak memberikan pengaruh signifikan. Tiga atribut endorser menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian dan kepercayaan menunjukkan pengaruh terkuat, diikuti keahlian dan kesamaan.*

**Kata Kunci:** *endorser, iklan, Indonesia, konsumen, selebritas*

Selebritas telah menjadi salah satu alat periklanan terpenting. Mereka dianggap mampu menarik perhatian khalayak kepada iklan karena kesukaan khalayak kepada mereka dan daya tarik yang mereka miliki (Chi, Yeh, & Huang, 2009). Pemasar menggunakan selebritas untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar produk mereka (Kumar, 2010, h. 94). Selebritas adalah

orang-orang yang mendapat pengakuan publik karena popularitas mereka dalam industri film, televisi, olahraga, politik, bisnis, atau seorang seniman, yaitu orang-orang yang memiliki kualitas personal tertentu seperti daya tarik dan kepercayaan (Wang & Scheinbaum, 2018, h. 16; Kumar, 2010, h. 97).

Selebritas pada budaya populer banyak digunakan sebagai bintang iklan atau pendukung kegiatan promosi lainnya

karena mereka dapat menimbulkan sikap dan emosi jika dibandingkan dengan iklan tanpa selebritas (Hani, Marwan, & Andre, 2018, h. 31; Briandana, Doktoralina, & Sukmajati, 2018, h. 602). Seorang selebritas yang dibayar untuk mendukung suatu merek (selebritas *endorser*) harus memiliki kredibilitas dan mampu menimbulkan kepercayaan agar pesan yang disampaikan efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang didukung serta memengaruhi keputusan pembelian target konsumen (Knoll & Matthes, 2017, h. 57).

Selebritas *endorser* adalah individu yang dikenal publik atas prestasinya di bidang yang berbeda dengan produk yang didukungnya dan menggunakan pengakuan dan kepercayaan publik untuk mewakili produk dengan tampil bersama produk dalam sebuah iklan (Dwivedi, McDonald, & Johnson, 2014, h. 562). Penggunaan selebritas *endorser* bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam mempelajari berbagai pilihan produk, sehingga dapat mempersingkat waktu dalam membandingkan berbagai kualitas produk di pasaran yang tengah dipertimbangkan untuk dibeli (Ford, 2018, h. 1).

Para peneliti di seluruh dunia selama bertahun-tahun telah mencoba untuk mempelajari alasan perubahan perilaku konsumen karena adanya dukungan selebritas dan untuk menilai atribut selebritas mana yang bertanggung jawab atas perubahan perilaku konsumen yang mengarah pada niat pembelian. Ada dua ketentuan yang memengaruhi efektivitas

selebritas *endorser* (Bottlick, 2010). Pertama, dukungan selebritas yang berhasil sering kali menunjukkan hubungan yang baik antara produk dan selebritas dan konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi hubungan itu, sehingga kemudian konsumen terbujuk. Kedua, selebritas perlu memiliki hubungan antara penyebab ketenaran mereka dan produk yang mereka dukung jika kampanye yang mereka lakukan benar-benar ingin berhasil.

Efektivitas dukungan selebritas didasarkan pada cara atribut selebritas memengaruhi niat pembelian konsumen. Secara umum, ada tujuh atribut selebritas yang bertanggung jawab atas perubahan niat pembelian: (1) kepercayaan (*trustworthiness*), (2) keahlian (*expertise*), (3) kemiripan (*similarity*), (4) keakraban (*familiarity*), (5) kesukaan (*likeability*), (6) kesesuaian produk (*product match-up*), (7) transfer makna (*meaning transfer*) dari selebritas ke produk (Gauns, Pillai, Kamat, Chen, & Chang, 2017, h. 1).

Tujuh atribut selebritas tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat model: (1) model kredibilitas sumber (*source credibility model*) yang terdiri dari kepercayaan dan keahlian; (2) model sumber daya tarik (*source attractiveness model*) yang terdiri dari kesamaan, keakraban, dan kesukaan; (3) model kesesuaian selebritas dan produk; (4) model transfer makna (Kumar, 2010, h. 94; Gauns, dkk., 2017, h. 1).

Konsumen umumnya memiliki kesan bahwa selebritas adalah sumber informasi yang dapat dipercaya. Hal ini disebabkan kesukaan konsumen terhadap selebritas

mempermudah munculnya kepercayaan dan kepercayaan, sebagai salah satu model kredibilitas sumber, mengacu pada kejujuran dan integritas *endorser* (Freire, Quevedo-Silva, Senise, & Scrivano, 2018, h. 289; Dwivedi, Johnson, & McDonald, 2015, h. 449). Pemasar mengambil keuntungan dari kesan ini dengan membayar selebritas yang dianggap sebagai orang yang dapat dipercaya, jujur, dan dapat diandalkan di kalangan penggemar atau bukan penggemar (Shimp & Andrews, 2013, h. 293). Selain itu, *endorser* dipandang memiliki keahlian yang diukur berdasarkan sejauh mana komunikator dianggap menjadi sumber pernyataan yang sah dan dianggap benar (Choi & Rifon, 2012, h. 639).

Keahlian mengacu pada kemampuan *endorser* untuk memberikan informasi yang dipandang akurat kepada orang lain karena pengalaman, pendidikan, atau kompetensinya (Spry, Pappu, & Cornwell, 2011, h. 882). Keahlian juga diartikan sebagai sejauh mana seorang *endorser* dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid dengan mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki *endorser* (Thomas & Johnson, 2017, h. 367). Selain itu, persepsi target khalayak tentang keahlian *endorser* dianggap lebih penting daripada keahlian *endorser* yang sebenarnya (Yoon & Powell, 2012, h. 1325).

Studi lain menunjukkan bahwa pengaruh keahlian sumber berbeda menurut budaya (Moraes, Gountas, Gountas, & Sharma, 2019, h. 1159). Mereka menemukan bahwa keahlian sumber memiliki dampak yang lebih besar pada persuasi dalam budaya Timur daripada

dalam budaya Barat, sedangkan kekuatan argumen memiliki pengaruh lebih besar dalam budaya Barat daripada budaya Timur (Morissan, 2020, h. 81). Secara keseluruhan, efektivitas keahlian sumber didasarkan pada berbagai aspek, seperti waktu identifikasi sumber, tingkat keterlibatan, kepribadian penerima, dan budaya (Moraes, Gountas, Gountas, & Sharma, 2019, h. 1159).

Keahlian yang dimiliki *endorser* harus mampu memberikan efek positif serta menyenangkan pada diri khalayak, sehingga mampu membujuk penerima informasi untuk mempertimbangkan pembelian (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020, h. 258). Pada produk tertentu, seorang *endorser* yang dipersepsi memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik memiliki peluang lebih baik untuk meyakinkan konsumen daripada seorang *endorser* yang dipersepsi tidak atau kurang memiliki keahlian (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020, h. 258).

Model sumber daya tarik (*source attractiveness model*) didasarkan pada empat dimensi. Pertama, keakraban atau *familiarity*, yaitu pengetahuan tentang *endorser* melalui eksposur. Kedua, kesukaan atau *likeability*, yaitu kesenangan terhadap *endorser* berdasarkan pada penampilan fisik atau perilaku. Ketiga, kesamaan atau *similarity*, yaitu kemiripan antara *endorser* dan konsumen. Keempat, daya tarik atau *attractiveness* (Kumar, 2010, h. 98; Langner & Eisend, 2011, h. 451; Morissan, 2020, h. 85). Oleh karena itu, efektivitas pesan tergantung pada berbagai dimensi tersebut (Kumar, 2010, h. 94).

*Endorser* yang akrab, disukai, dan/atau mewakili diri khalayak dipandang lebih menarik dan lebih persuasif (Langner & Eisend, 2011). Orang-orang yang memiliki dimensi tersebut mampu membangkitkan pandangan positif, sehingga *endorser* yang menarik secara fisik lebih berhasil dalam mengubah keyakinan dan sikap serta menghasilkan niat pembelian (Patel & Basil, 2018, h. 579; Eren-Erdogmus, Lak, & Çiçek, 2016, h. 587).

Kecocokan atau kesesuaian produk menunjukkan bahwa efektivitas iklan bergantung pada ada atau tidak adanya kesesuaian antara selebritas pendukung dan merek yang didukung. Model kesesuaian produk (*product match-up model*) menunjukkan bahwa selebritas dan kualitas yang dimiliki suatu produk yang didukungnya harus saling melengkapi untuk menghasilkan iklan yang efektif (Choi & Rifon, 2012, h. 639). Kesesuaian antara produk dan selebritas tergantung pada atribut umum antara fitur produk dan gambaran dari seorang selebritas (Charbonneau & Garland, 2010, h. 101). Model kesesuaian ini menunjukkan bahwa selebritas yang menarik, terutama selebritas wanita yang cantik, akan lebih efektif dalam mendukung produk kecantikan yang diyakini konsumen dapat meningkatkan kecantikan dan daya tarik mereka (Ilicic, Kulczynski, & Baxter, 2018, h. 51).

Keahlian selebritas di bidang yang terkait dengan produk tertentu akan membantu menciptakan sebuah hubungan atau asosiasi. Misalnya, bintang olahraga dianggap sebagai ahli untuk mendukung produk olahraga. Bush, Martin, &

Bush (2004, h. 108) membandingkan pengaruh daya tarik dan keahlian dalam menciptakan kecocokan produk selebritas dan mengevaluasi pengaruh kedua variabel ini pada sikap merek dan niat membeli. Studi ini menunjukkan bahwa keahlian menciptakan hubungan yang lebih baik dari pada daya tarik.

Suatu studi mengemukakan bahwa efek visual iklan, seperti warna, akan memengaruhi sikap khalayak konsumen terhadap iklan (Savavibool, Gatersleben, & Moorapun, 2018, h. 149). Temuan penelitian menunjukkan bahwa peran efek visual iklan dapat memengaruhi sikap terhadap merek. Studi lebih lanjut terhadap efek visual dilakukan oleh Lichtlé (2007, h. 37) untuk mengevaluasi efek warna pada efektivitas periklanan. Studi ini menemukan bahwa individu dengan tingkat stimulasi tinggi lebih mudah dirangsang oleh kombinasi warna iklan. Dalam studi ini, keahlian selebritas membentuk kognisi iklan yang digunakan konsumen untuk membentuk sikap.

Ada hubungan independen antara sikap terhadap iklan dan niat beli dalam sebagian besar kasus (Thomas & Johnson, 2017, h. 367). Selain itu, mereka menemukan bahwa pengaruh kecocokan merek selebritas (*celebrity brand fit*) terhadap niat pembelian dimediasi oleh sikap terhadap iklan dan merek. Kecocokan merupakan hal yang penting karena kecocokan yang baik diharapkan akan menghasilkan tingkat konsistensi kognitif yang lebih tinggi atau suatu kondisi yang kondusif untuk menghasilkan respons konsumen yang lebih

positif. Kecocokan rendah menghasilkan disonansi kognitif atau ketidakkonsistenan. Hal tersebut dihindari konsumen dan dapat memicu reaksi dan sikap negatif terhadap merek (Morissan, 2014, h. 76).

Gauns, dkk. (2017, h. 3) menyatakan bahwa sebagian besar penelitian mengenai selebritas *endorser* dilakukan di Amerika Utara (45 persen), diikuti oleh Eropa (23 persen), dan Asia (21 persen), tetapi relatif masih sedikit di Indonesia (Zhu, Amelina, & Yen, 2020; Melati, Budiawan, & Sarjono, 2018) dan umumnya hanya mengukur pengaruh satu selebritas terhadap satu *brand* tertentu saja. Belum ada studi yang membandingkan pengaruh seluruh selebritas *endorser* paling populer di Indonesia, khususnya di Jakarta dan sekitarnya (Jabodetabek). Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian dan studi ini mencoba untuk mengisinya dengan menambahkan pengetahuan yang berharga dan juga perspektif baru, sehingga dimungkinkan untuk melakukan penelitian lanjutan.

Penelitian ini menawarkan masukan untuk berbagai pemangku kepentingan, terutama lembaga akademik, pemasar, agen pemasaran, akademisi, pemerintah, dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang bekerja di wilayah yang diteliti. Efektivitas dukungan selebritas ditentukan berdasarkan berbagai atribut mereka yang dilihat konsumen sebagai hal yang menonjol dan dapat menuntun pada keputusan pembelian yang sebenarnya. Penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi sejauh mana konsumen mempertimbangkan berbagai atribut selebritas dalam keputusan pembelian.

Artikel ini memberikan fokus perhatian pada tiga upaya. Pertama, mengidentifikasi kemungkinan konsumen memiliki sikap untuk mendukung, netral, atau menolak selebritas *endorser* (*celebrity endorser*) dalam mengampanyekan suatu merek produk berdasarkan profil demografis konsumen, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan tingkat pendapatan. Kedua, memeriksa atribut selebritas yang paling berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Ketiga, memeriksa faktor-faktor yang memperkuat atau memperlemah keputusan pembelian konsumen.

Penjelasan sebelumnya telah menunjukkan bahwa pemilihan selebritas *endorser* sangat bergantung pada *segmentation, targeting, dan positioning* (STP) produk di pasar tertentu, sehingga profil demografis konsumen menjadi hal penting dalam pemasaran. Profil demografis juga memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen, misalnya, apakah mereka akan mendukung/netral/menolak selebritas *endorser* yang membintangi iklan suatu merek produk tertentu atau setiap kebijakan yang dilaksanakan, baik oleh pemerintah atau organisasi nonpemerintah dan korporasi (D'Mello, Chang, Kamat, Scaglione, Weiermair, & Pillai, 2014, h. 557). Upaya serius diperlukan dalam industri periklanan untuk memprofilkan atau menjelaskan karakteristik konsumen sebelum mencari dukungan selebritas melalui iklan. Penelitian ini mengajukan pertanyaan penelitian atau *research question* (RQ) sebagai berikut.

RQ1: Apakah variabel demografis (jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pen-

dapatan) memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen dalam mendukung/netral/menolak selebritas *endorser* dalam mempromosikan suatu merek produk?

Pertanyaan tersebut mengarah pada pengembangan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H<sub>1</sub>: Terdapat perbedaan signifikan sikap konsumen terhadap selebritas *endorser* (mendukung/netral/menolak) dalam hubungan dengan usia, jenis kelamin, pendidikan, dan tingkat pendapatan.

Efektivitas dukungan selebritas ditentukan berdasarkan berbagai atribut menonjol yang dilihat oleh konsumen dan mengarah pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian kedua dapat dirumuskan sebagai berikut.

RQ3: Apakah atribut selebritas *endorser* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

RQ4: Atribut selebritas *endorser* manakah yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen?

Kedua pertanyaan tersebut di atas mengarah pada hipotesis penelitian sebagai berikut.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh signifikan atribut selebritas (keahlian, kepercayaan, kesamaan, keakraban, kesukaan, dan kecocokan) pada niat pembelian.

Thomas dan Johnson (2017, h. 367) mengemukakan bahwa pengaruh kecocokan merek selebritas (*celebrity brand fit*) terhadap niat pembelian dipengaruhi oleh variabel

ketiga, yaitu sikap terhadap iklan dan merek yang merupakan variabel mediasi. Pada penelitian ini, suatu hipotesis diajukan untuk menguji apakah hubungan antara variabel kecocokan merek selebritas (*celebrity brand fit*) dengan keputusan pembelian dipengaruhi variabel ketiga, yaitu variabel sikap mendukung/netral/menolak selebritas *endorser*. Penelitian ini hendak menguji apakah variabel sikap mendukung/netral/menolak selebritas *endorser* merupakan variabel mediasi atau moderasi. Dalam hal ini hipotesis yang ingin diajukan adalah:

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh signifikan kecocokan merek selebritas (*celebrity brand fit*) terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh sikap terhadap selebritas *endorser* dalam mendukung produk.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei yang memungkinkan pengumpulan data langsung ke konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh faktor demografis konsumen terhadap sikap mendukung, netral, dan menolak selebritas *endorser*, dan memeriksa atribut selebritas *endorser* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta meneliti kedudukan variabel sikap konsumen (mendukung/netral/menolak), apakah sebagai mediator ataukah moderator dalam hubungan yang terjadi antara kesesuaian merek selebritas (*celebrity brand fit*) dengan keputusan pembelian.

Selebritas yang diteliti dalam studi ini dipilih berdasarkan ingatan responden

(*recall test*) yang dilakukan melalui suatu prasurvei terhadap suatu sampel yang terdiri atas 100 responden. Masing-masing responden diminta untuk mengingat semua selebritas yang mempromosikan suatu merek produk tertentu yang pernah mereka lihat atau dengar di media massa. Selain itu, responden juga diminta untuk menyebutkan nama selebritas, mengingat kembali iklan yang mereka lihat sebelumnya, dan informasi ini digunakan untuk membuat daftar selebritas.

Permintaan diajukan kepada 100 responden: “Tuliskan satu nama bintang iklan yang paling sering Anda lihat muncul di media massa?” Responden juga boleh menyebutkan merek produk yang dibintangi selebritas yang dipilihnya jika mereka mengingatkannya. Prasurvei menghasilkan nama Agnes Mo sebagai selebritas *endorser* yang paling diingat responden (17 persen suara), disusul oleh Anggun C. Sasmi (13 persen), Chelsea Islan (10 persen), Blackpink (6 persen), Fatin Shidqia (6 persen), Raisa (5 persen), Maudy Ayunda (3 persen), Raline Shah (3 persen), Via Vallen (3 persen), dan Tasya Kamila (2 persen). Sepuluh selebritas tersebut mengumpulkan 68 persen total suara, sisa suara terbagi ke sejumlah selebritas lainnya. Para selebritas tersebut adalah artis, khususnya penyanyi, kecuali Chelsea Islan dan Raline Shah yang adalah pemain film. Semua selebritas adalah artis Indonesia kecuali Blackpink yang berasal dari Korea Selatan. Selebritas olahraga tidak ada yang terpilih dengan ingatan tertinggi.

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat konsumen dewasa yang tinggal

di ibu kota Jakarta dan telah memiliki kartu tanda penduduk (KTP). Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Kuesioner didistribusikan secara daring, terutama melalui perangkat *smartphone*. Sampel sebanyak 436 responden diperoleh setelah melakukan penyaringan data dan beberapa perbaikan.

Bagian pertama kuesioner disediakan untuk mendapatkan informasi demografis responden, yaitu (1) usia, (2) jenis kelamin, (3) tingkat pendidikan, dan (4) penghasilan. Tingkat penghasilan terdiri atas sebelas kategori, mulai dari penghasilan di bawah dua juta rupiah hingga di atas dua puluh juta rupiah. Bagian kedua kuesioner menanyakan tingkat terpaan yang diterima responden dari setiap iklan yang dibintangi selebritas *endorser* terpilih. Pertanyaan yang diajukan yaitu “Seberapa sering Anda melihat selebritas ini dalam iklan merek produk di media massa?” Jawaban diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat sering (bobot lima) hingga sangat jarang (bobot satu). Makin tinggi skor maka responden makin terpapar dengan pesan iklan yang dibintangi selebritas *endorser*.

Efektivitas dukungan selebritas ditentukan berdasarkan berbagai atribut yang mereka miliki dan diterima konsumen sebagai hal menonjol, sehingga mengarah pada keputusan pembelian yang sebenarnya, maka penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi sejauh mana konsumen mempertimbangkan berbagai atribut *endorser* sebagai hal yang penting ketika konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian. Penelitian ini hendak



fokus untuk mengukur lima atribut selebritas *endorser* yang diduga paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu (1) kepercayaan (*trustworthiness*), (2) keahlian (*expertise*); (3) kesamaan (*similarity*); (4) keakraban (*familiarity*); (5) kesukaan (*likeability*).

Peserta diminta untuk menilai sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan yang terkait dengan keseluruhan atribut selebritas *endorser* pada skala Likert lima poin (bobot satu untuk sangat tidak setuju dan lima untuk sangat setuju). Foto selebritas ditunjukkan sebelum responden memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan pada kuesioner. Selanjutnya uji Cronbach ( $\alpha$ ) digunakan untuk mengukur reliabilitas atau keandalan dari rangkaian pernyataan yang menghubungkan kelima atribut selebritas tersebut.

Pada bagian kedua kuesioner, atribut kepercayaan diukur dengan mengajukan pernyataan, “Saya percaya dengan apa yang dikatakan (nama selebritas) dalam iklan merek produk yang dipromosikannya.” Setiap responden diminta menunjukkan tingkat kepercayaan mereka terhadap kesepuluh selebritas *endorser* terpilih. Atribut keahlian diukur dengan mengajukan pernyataan pada bagian ketiga kuesioner, “Selebritas ini (nama selebritas) memiliki keahlian dalam bidang yang terkait dengan produk yang dipromosikannya.” Bagian keempat kuesioner mengukur atribut kesamaan atau kemiripan dengan mengajukan pernyataan, “Saya merasa selebritas ini (nama selebritas) memiliki kesamaan/kemiripan dengan diri

saya”. Atribut keakraban diukur dengan mengajukan pernyataan, “Selebritas ini (nama selebritas) memiliki kepribadian yang akrab atau ramah”. Secara keseluruhan, makin tinggi nilai skor yang diberikan responden, maka makin besar dukungan yang ditunjukkan responden kepada selebritas *endorser*.

Variabel kecocokan merek selebritas (*celebrity brand fit*) diukur dengan mengajukan dua pernyataan, yaitu (1) “Selebritas ini tidak pantas menjadi bintang iklan merek produk yang mereka promosikan” dan (2) “Selebritas ini sudah sesuai menjadi bintang iklan merek produk yang mereka promosikan”. Kedua pernyataan ini diukur dengan menggunakan skala Likert lima poin, tetapi pernyataan pertama diukur dengan menggunakan pengukuran terbalik (*reverse code*) karena merupakan kalimat negatif.

Penilaian responden terhadap atribut yang dimiliki selebritas juga menunjukkan sikap mereka terhadap sosok selebritas tertentu. Responden dalam hal ini diminta untuk mengidentifikasi diri mereka sebagai pemilik sikap mendukung, netral, dan menolak berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya melihat selebritas *endorser* pada suatu iklan. Jawaban responden yang menyatakan ‘setuju’ atau ‘sangat setuju’ mengindikasikan bahwa responden menilai dukungan selebritas terhadap suatu produk dapat diterima dan mereka dapat diidentifikasi sebagai pendukung. Jawaban responden yang menyatakan ‘tidak setuju’ atau ‘sangat tidak setuju’ menunjukkan bahwa responden menilai dukungan selebritas tidak dapat

diterima dan responden dapat dikategorikan sebagai pemilik sikap menolak selebritas *endorser* tertentu dalam mendukung merek produk yang dipromosikannya. Jika responden menyatakan tidak tahu atau tidak memiliki pendapat, maka responden dikategorikan sebagai netral.

Variabel keputusan pembelian diukur dengan mengajukan dua pernyataan, yaitu (1) “Setelah menyaksikan iklan yang dibintangi selebritas ini (nama selebritas), saya ingin membeli merek produknya” dan (2) “Saya sudah membeli dan ingin membeli lagi merek produk yang iklannya dibintangi selebritas ini (nama selebritas)”. Jawaban diukur dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat setuju (bobot lima) hingga sangat tidak setuju (bobot satu). Makin tinggi skor responden, maka makin kuat keinginan untuk melakukan pembelian.

Analisis tabulasi silang (*cross-tab*) dan uji chi-square dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel demografis yang mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan dan penghasilan terhadap sikap mendukung/netral/menolak kesepuluh selebritas tersebut secara kumulatif sebagai *endorser* merek produk yang mereka bintang. Kekuatan hubungan antara variabel demografis dan sikap terhadap selebritas *endorser* diukur dengan Cramer's V. Selanjutnya, analisis korelasi dan regresi berganda diterapkan untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian kedua (RQ2) yang mencoba mengidentifikasi atribut yang paling penting dan paling tidak penting di antara

ketujuh atribut selebritas tersebut dan niat pembelian. Model yang digunakan, yaitu

$$PI = \beta + \beta_1 (EX) + \beta_2 (TW) + \beta_3 (SM) + \beta_4 (FM) + \beta_5 (LK) + \beta_6 (MU) + \varepsilon$$

di mana *PI* adalah niat membeli (*purchase intention*), *EX* adalah keahlian (*expertise*), *TW* adalah kepercayaan (*trustworthiness*), *SM* adalah kesamaan (*similarity*), *FM* adalah keakraban (*familiarity*), *LK* adalah kesukaan (*likeability*), dan *MU* adalah kesesuaian (*match-up*). Hasilnya akan memberikan informasi yang diperlukan tentang atribut selebritas yang paling besar dan paling kecil pengaruhnya terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian. Terakhir, kalkulasi dengan menggunakan uji regresi berganda dua langkah juga dilakukan untuk mengetahui apakah sikap terhadap selebritas *endorser* merupakan variabel mediasi atau moderasi yang keduanya berpotensi untuk memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel kecocokan (*celebrity brand fit*) dengan niat pembelian.

## HASIL

Penyebaran kuesioner yang dilakukan secara daring untuk memperoleh data demografis responden yang mencakup jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan tingkat penghasilan menghasilkan sampel sebanyak 436 responden yang terdiri dari 237 perempuan (54,3 persen) dan 199 pria (45,7 persen). Umur rata-rata responden adalah 27,74 tahun (Sekolah Dasar = 10,32) dengan responden termuda berumur 17 tahun dan tertua 58 tahun. Tingkat pendidikan responden kebanyakan adalah sarjana (34,1 persen) atau pernah belajar di perguruan

tinggi sebagai mahasiswa (37,9 persen), sisanya adalah Sekolah Menengah Atas/SMA (17,7 persen), sedangkan jumlah terkecil adalah Strata 3 (S3) (0,4 persen) dan Sekolah Menengah Pertama/SMP (0,9 persen).

Kebanyakan responden, dalam hal penghasilan per bulan, memiliki penghasilan rata-rata kurang dari enam juta rupiah per bulan (68 persen). Sebanyak 82 responden (17,7 persen) menyatakan memiliki penghasilan rata-rata kurang dari satu juta rupiah per bulan. Mereka yang berpenghasilan per bulan di atas Rp 6 juta hingga Rp 10 juta adalah sebanyak 14,7 persen, mereka yang berpenghasilan per bulan di atas Rp 10 juta hingga Rp 14 juta sebanyak 8,6 persen, dan mereka yang berpenghasilan per bulan di atas Rp 14 juta hingga Rp 20 juta sebanyak 3,9 persen. Penghasilan terbesar responden adalah di atas dua puluh juta per bulan sebanyak 4,7 persen.

Hasil pengumpulan data untuk mengetahui siapa selebritas yang paling dikenal responden menghasilkan nama Blackpink, grup penyanyi perempuan asal Korea Selatan yang terdiri dari empat perempuan, yaitu Jisoo, Jennie, Lisa, dan Rosé, menduduki peringkat pertama sebagai selebritas *endorser* yang paling dikenal. Tingkat kepercayaan responden terhadap selebritas *endorser* menunjukkan penyanyi Fatin Shidqia Lubis yang menjadi *endorser* untuk iklan shampo *Rejoice* menduduki peringkat pertama ( $\alpha = 0,93$ ). Fatin Shidqia Lubis adalah juara ajang pencarian bakat *X Factor Indonesia* musim pertama. Selebritas lain yang masuk dalam kategori tiga besar (*the big three*) *endorser*

yang paling dipercaya secara berurutan, yaitu (1) Tasya, (2) Via Vallen, dan (3) Maudy Ayunda.

Tingkat keahlian selebritas diukur melalui persepsi responden terhadap keahlian masing-masing *endorser* dan penyanyi Raisa yang menjadi *endorser* untuk iklan minuman *White Koffie* menduduki peringkat pertama ( $\alpha = 0,77$ ). Selebritas lain yang masuk ke dalam kategori *endorser* yang dianggap paling ahli secara berturut-turut, yaitu (1) Maudy Ayunda, (2) Ralien Shah, dan (3) Fatin Shidqia. Tingkat kesamaan selebritas *endorser* diukur melalui persepsi responden terhadap kesamaan masing-masing *endorser*. Bintang film dan penyanyi Maudy Ayunda menduduki peringkat pertama sebagai *endorser* yang dinilai memiliki kesamaan atau kemiripan paling besar dengan diri responden ( $\alpha = 0,95$ ). Selebritas lain yang dianggap memiliki kesamaan paling besar dengan diri responden adalah Raisa, Raline Shah, dan Tasya Kamila.

Penyanyi Anggun C. Sasmi berada pada peringkat pertama sebagai *endorser* yang dinilai memiliki kepribadian paling akrab atau ramah ( $\alpha = 0,82$ ). Selebritas lain yang masuk ke dalam kategori ini adalah Tasya, Chelsea Islan, dan Maudy Ayunda. Selebritas *endorser* yang dinilai paling sesuai menjadi bintang iklan adalah Anggun C. Sasmi ( $\alpha = 0,89$ ). Selebritas lain yang dianggap sebagai responden paling sesuai adalah Chelsea Islan dan Agnez Mo. Sementara itu, selebritas yang dinilai paling tidak pantas menjadi *endorser* adalah Via Vallen ( $\alpha = 0,92$ ) dan disusul Blackpink serta Fatin.

Keputusan pembelian mencakup keinginan untuk membeli dan pembelian aktual sebagai akibat pengaruh dari *endorser*. Pembelian aktual berarti sudah melakukan pembelian atau ingin membeli kembali karena adanya pengaruh *endorser*. Dalam hal keinginan untuk membeli, hasil pengumpulan dan pengolahan data menunjukkan Anggun C. Sasmi menduduki peringkat tertinggi disusul oleh Raisa dan Chelsea Islan ( $\alpha = 0.93$ ). Anggun C. Sasmi kembali menempati peringkat teratas dalam hal pembelian aktual disusul Blackpink dan Raisa.

Terkait pengaruh variabel demografis, analisis pertama dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel demografis yang mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan dan penghasilan terhadap sikap mendukung/netral/menolak kesepuluh selebritas tersebut secara kumulatif sebagai *endorser* merek produk yang mereka bintang. Nilai sikap terhadap selebritas *endorser* diperoleh dengan cara menjumlahkan keseluruhan skor atribut yang diberikan responden kepada setiap selebritas *endorser* (kepercayaan, keahlian, kesamaan, keakraban, dan kesukaan), dan berdasarkan total skor yang diperoleh maka nilai sikap responden terhadap selebritas *endorser* dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok (*tertile*), yaitu (1) mendukung, (2) netral, atau (3) menolak. Selanjutnya, analisis tabulasi silang (*cross-tab*) dan uji *chi-square* dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh jenis kelamin terhadap sikap mendukung/netral/menolak selebritas *endorser*.

Hasil kalkulasi menunjukkan adanya hubungan signifikan antara jenis kelamin dan

sikap terhadap selebritas *endorser*  $\chi^2$  (2, N = 436) = 15,28,  $p < 0,001$ . Kelompok wanita menunjukkan dukungan yang lebih besar (84,1 persen) kepada selebritas *endorser* dibandingkan pria (62,3 persen). Responden tidak ada yang menunjukkan sikap menolak pada kelompok wanita (0,0 persen) dibandingkan pria (1,9 persen). Kekuatan hubungan antara jenis kelamin dan sikap terhadap selebritas *endorser* diukur dengan Cramer's V yang menunjukkan nilai 0,26 yang berarti menunjukkan hubungan yang cukup kuat (*moderately strong*).

Uji *chi-square* dan analisis *cross-tab* juga dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh usia terhadap sikap mendukung/netral/menolak selebritas *endorser*. Usia dalam perhitungan ini dibagi menjadi lima kelompok, yaitu (1) 0-24 tahun, (2) 25-34 tahun, (3) 35-44 tahun, (4) 45-54 tahun dan (5) di atas 55 tahun. Hasil kalkulasi menunjukkan adanya hubungan signifikan antara usia dan sikap terhadap selebritas *endorser*  $\chi^2$  (8, N = 436) = 17,51,  $p < 0,05$ . Di antara berbagai kelompok usia tersebut, kelompok usia di bawah 24 tahun menunjukkan jumlah paling besar dalam mendukung selebritas *endorser* (83,2 persen) dan disusul kelompok usia di atas 55 tahun (75 persen). Dari kelima kategori usia ini, jumlah yang menolak sangat kecil, mulai dari tidak ada penolakan (0,0 persen) hingga 2,25 persen. Kekuatan hubungan antara variabel usia dan variabel sikap terhadap selebritas *endorser* diukur dengan Cramer's V yang menunjukkan nilai 0,20 yang berarti menunjukkan kekuatan hubungan sedang (*moderate*).

Kalkulasi uji *chi-square* dan analisa *cross-tab* kembali dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel pendidikan dan penghasilan terhadap sikap mendukung, netral, atau menolak selebritas *endorser*. Tingkat pendidikan, dalam perhitungan ini, disederhanakan menjadi tiga kategori (rendah, menengah, dan tinggi) dari sebelumnya tujuh kategori pada kuesioner. Variabel penghasilan yang sebelumnya pada kuesioner memiliki sebelas kategori disederhanakan menjadi empat kategori, yaitu (1) sampai 3,9 juta, (2) 4-9,9 juta, (3) 10-19,9 juta, dan (4) di atas 20 juta. Hasil kalkulasi menunjukkan tidak terdapat hubungan signifikan antara pendidikan dan sikap terhadap selebritas *endorser*  $\chi^2$  (4, N = 436) = 6,16,  $p=0,19$ . Begitu pula tidak terdapat hubungan signifikan antara penghasilan dan sikap terhadap selebritas *endorser*  $\chi^2$  (6, N = 436) = 7,41,  $p = 0,28$ .

Data sampel menunjukkan makin tinggi tingkat pendidikan, maka makin rendah tingkat dukungan terhadap selebritas *endorser*. Di antara berbagai kelompok usia tersebut, kelompok pendidikan rendah menunjukkan jumlah paling besar dalam mendukung selebritas *endorser* (88,4 persen), disusul pendidikan menengah (71,3 persen), dan pendidikan tinggi (68,2 persen). Dalam ketiga kelompok ini, jumlah yang menolak sangat kecil (0,0%-1,2 persen). Kekuatan hubungan antara variabel usia dan variabel sikap terhadap selebritas *endorser* diukur dengan Cramer's V yang menunjukkan nilai 0,10 yang berarti menunjukkan hubungan yang lemah dan tidak signifikan. Oleh

karena itu, berdasarkan uji *chi-square* dan analisis *cross-tab* terhadap keempat variabel independen (jenis kelamin, usia, pendidikan, dan penghasilan), hasil memperlihatkan bahwa dua variabel pertama, yaitu jenis kelamin dan usia, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap sikap mendukung/netral/menolak selebritas *endorser*, sedangkan variabel pendidikan dan penghasilan tidak menunjukkan pengaruh signifikan.

Pertanyaan penelitian kedua adalah apakah terdapat pengaruh atribut selebritas *endorser* (kepercayaan, keahlian, kesamaan, kepribadian, dan kepantasan) pada niat pembelian konsumen. Analisis korelasi dan regresi berganda diterapkan untuk menemukan jawaban terhadap pertanyaan penelitian kedua ini dengan tujuan untuk mengidentifikasi atribut mana dari keenam atribut yang diteliti paling memberikan pengaruh terhadap niat beli.

Analisis regresi linier berganda memiliki sejumlah asumsi yang menjadi syarat sebelum kalkulasi dilakukan. Pertama, harus ada hubungan linier antara variabel hasil dan variabel independen, serta dengan menggunakan *scatterplots* data yang diperoleh menunjukkan adanya hubungan linier. Kedua, asumsi kenormalan data dilakukan dengan mengeluarkan dua belas nilai *outlier* dari data, sehingga jumlah anggota sampel berkurang menjadi N = 428. Ketiga, asumsi *nonmultikolinearitas* juga terpenuhi karena keseluruhan enam variabel independen yang diteliti tidak berkorelasi tinggi satu sama lain dan tidak ada yang melebihi 0,7 ( $r \geq 0,7$ ) sebagai syarat untuk terjadinya *multikolinearitas*. Di dalam tabel

1, data menunjukkan nilai korelasi terendah adalah  $r = 0,03$  dan tertinggi  $r = 0,6$ .

Kalkulasi dengan regresi linier berganda dilakukan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan pengaruh dari enam atribut yang dipersepsi melekat pada sepuluh selebritas *endorser* terpilih dan dalam penelitian ini dipilih enam atribut selebritas *endorser* yang mencakup kepercayaan, keahlian, kesamaan, keakraban, kesukaan, dan kecocokan. Hasil kalkulasi dengan regresi berganda menunjukkan bahwa secara bersama-sama keenam atribut selebritas *endorser* secara signifikan berkontribusi sebesar 46,1 persen terhadap varian keputusan pembelian. Oleh karena itu, secara keseluruhan model regresi adalah signifikan ( $F(6,428) = 31,27, p < 0,001, R^2 = 0,461$ ).

Tabel 2 menunjukkan tiga atribut selebritas *endorser* secara individual memberikan sumbangan secara signifikan terhadap varian keputusan pembelian sedangkan tiga variabel lainnya tidak

signifikan. Tiga atribut yang berkontribusi signifikan adalah kepercayaan ( $\beta = 0,348, t(451) = 5,45, p < 0,001$ ), keahlian ( $\beta = 0,175, t(451) = 2,44, p < 0,05$ ), dan kesamaan ( $\beta = 0,189, t(451) = 3,14, p < 0,05$ ).

Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut menjelaskan sejumlah varian unik dalam keputusan pembelian. Sedangkan tiga variabel atribut selebritas yang tidak berkontribusi signifikan adalah keakraban ( $\beta = 0,083, t(451) = 1,39, p = 0,167$ ), kepantasan ( $\beta = 0,049, p = -0,94$ ), dan kesesuaian ( $\beta = 0,075, t(451) = 1,12, p = 0,266$ ).

Analisis data dengan menggunakan persamaan umum regresi  $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_n X_n + \varepsilon$  menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat disajikan dalam persamaan  $6,69 + 0,693$  (Kepercayaan)  $+ 0,39$  (Keahlian)  $+ 0,28$  (Kesamaan)  $+ \varepsilon$ . Hal ini menunjukkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0.693 poin untuk setiap satu unit kenaikan kepercayaan (dengan catatan nilai variabel lain konstan).

**Tabel 1 Korelasi Antarvariabel dan Statistik Deskriptif**

Variabel	Pembelian	Kepercayaan	Keahlian	Kesamaan	Keakraban	Kesukaan	Kepantasan	Kesesuaian
Pembelian	1.000							
Kepercayaan	.600	1.000						
Keahlian	.543	.566	1.000					
Kesamaan	.492	.458	.501	1.000				
Keakraban	.410	.399	.510	.380	1.000			
Kesukaan	.491	.457	.502	.411	.409	1.000		
Kepantasan	-.017	-.013	.124	-.044	.099	-.044	1.000	
Kesesuaian	.416	.460	.566	.316	.436	.316	.199	1.000
Means	61.40	32.78	34.01	26.07	35.36	25.07	32.95	36.03
Standard Deviation	13.40	6.73	6.10	8.93	4.80	8.92	7.00	5.43
Range	23 - 98	10 - 50	20 - 50	10 - 50	20 - 49	10 - 50	10 - 50	10 - 50
Cronbach's alpha	0.93	0.93	0.77	0.95	0.82	0.91	0.92	0.89

Sumber: Data Primer

**Tabel 2 Model Regresi Keputusan Pembelian**

Variabel	B	SE B	B	t	P
Kepercayaan	0.69	0.13	0.35	5.45	0.000
Keahlian	0.37	0.16	0.18	2.44	0.015
Kesamaan	0.28	0.09	0.19	3.14	0.002
Keakraban	0.23	0.17	0.08	1.39	0.17
Kesukaan	0.27	0.08	0.18	3.13	0.002
Kepantasan	-0.9	0.09	-0.05	-0.94	0.35
Kesesuaian	0.18	0.16	0.07	1.12	0.27

Sumber: Data Primer

Hal yang sama berlaku juga untuk keputusan pembelian yang meningkat sebesar 0,389 poin untuk setiap satu unit kenaikan keahlian. Keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,28 poin untuk setiap satu unit kenaikan kesamaan. Atribut kepercayaan, keahlian, dan kesamaan merupakan variabel prediktor yang signifikan bagi keputusan pembelian.

Konsep keahlian, dalam perspektif teori selebritas *endorser*, berarti adanya kecocokan antara pengetahuan yang dipersepsi dimiliki selebritas dengan bidang yang terkait dengan produk yang didukungnya. Jika konsumen menilai adanya kecocokan maka selebritas dinilai *fit* dengan merek produk yang didukungnya (*celebrity brand fit*). Hasil kalkulasi dengan menggunakan uji regresi linier sederhana yang dilakukan untuk memprediksi niat pembelian berdasarkan kecocokan merek selebritas (*celebrity brand fit*) menunjukkan hubungan signifikan ( $F(1, 428) = 126,14, p < 0,01, R^2 = 0,36$ ). Hal ini berarti kecocokan merek selebritas secara individual berkontribusi sebesar 36 persen terhadap varian pembelian. Namun, jika variabel kecocokan diregresi secara bersama dengan

variabel sikap terhadap selebritas *endorser* menghasilkan nilai *R square* yang lebih besar ( $F(2, 428) = 79,47, p < 0,01, R^2 = 0,46$ ). Hal ini berarti kecocokan merek selebritas dan sikap mendukung/netral/menolak selebritas *endorser* secara bersama-sama berkontribusi 46 persen terhadap varian pembelian atau meningkat sebesar 10 persen. Namun, hubungan langsung antara variabel sikap terhadap selebritas *endorser* dengan niat pembelian menunjukkan nilai *R square* yang paling kecil ( $R^2 = 0,16$ ) dibandingkan dua hubungan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap selebritas *endorser* merupakan variabel moderasi karena memperkuat hubungan antara variabel kecocokan dengan niat pembelian atau dengan kata lain ketika sikap terhadap selebritas *endorser* meningkat, maka hubungan antara kecocokan merek selebritas dan pembelian juga meningkat.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh jenis kelamin dan usia terhadap sikap mendukung, netral, atau menolak selebritas *endorser*. Pertama, terdapat hubungan signifikan antara jenis kelamin dan

sikap terhadap selebritas *endorser*  $\chi^2$  (2, N = 428) = 15,28,  $p < 0,001$ . Kelompok wanita menunjukkan dukungan yang lebih besar (84,1 persen) dibandingkan pria (62,3 persen). Hampir tidak ada yang menunjukkan sikap penolakan terhadap selebritas *endorser*. Hal ini dapat dimaknai bahwa masyarakat sangat percaya dengan orang-orang yang mereka kagumi dan sukai, walaupun kekaguman dan kesukaan hanya sebatas persepsi yang terbentuk melalui media massa. Selain itu, kekuatan hubungan antara jenis kelamin dan sikap terhadap selebritas *endorser* menunjukkan hubungan yang cukup kuat (Cramer's V = 0,26).

Kedua, terdapat pengaruh signifikan antara usia dan sikap mendukung, netral, atau menolak selebritas *endorser*  $\chi^2$  (8, N = 428) = 17,51,  $p < 0,05$ . Di antara berbagai kelompok usia tersebut, kelompok usia di bawah 24 tahun menunjukkan jumlah paling besar dalam mendukung selebritas *endorser* (83,2 persen), disusul kelompok usia di atas 55 tahun (75 persen). Variabel pendidikan dan pendapatan menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini dapat dimaknai bahwa tingkat pendidikan seseorang di Indonesia belum mampu menciptakan pemikiran kritis. Orang cenderung mudah percaya pada hal-hal yang dikatakan selebritas tanpa berpikir lebih mendalam terhadap klaim yang disampaikan dalam iklan.

Selain itu, tiga atribut selebritas *endorser* secara individual memberikan sumbangan secara signifikan terhadap varian keputusan pembelian yang mencakup kepercayaan ( $\beta = 0,348$ ,  $t(451) = 5,45$ ,  $p < 0,001$ ), keahlian ( $\beta = 0,175$ ,  $t(451) = 2,44$ ,  $p < 0,05$ ), dan kesamaan

( $\beta = 0,189$ ,  $t(451) = 3,14$ ,  $p < 0,05$ ). Sedangkan tiga variabel atribut selebritas yang tidak berkontribusi signifikan adalah keakraban ( $\beta = 0,083$ ,  $t(451) = 1,39$ ,  $p = 0,167$ ), kepantasan ( $\beta = 0,049$ ,  $p = -0,94$ ), dan kesesuaian ( $\beta = 0,075$ ,  $t(451) = 1,12$ ,  $p = 0,266$ ).

Hasil penelitian ini menunjukkan produsen dan pemasar akan tetap dapat mengandalkan pada kekuatan selebritas dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, studi ini menunjukkan beberapakesamaan dengan beberapapenelitian terdahulu, misalnya Gauns, dkk. (2017) yang menemukan adanya hubungan signifikan antara usia dan jenis kelamin dengan sikap mendukung selebritas *endorser* dan juga tidak menemukan pengaruh signifikan pendidikan dengan sikap mendukung selebritas *endorser*. Perbedaan terletak pada tingkat pendapatan, di mana Gauns, dkk. (2017) menemukan hubungan signifikan antara pendapatan dan sikap mendukung selebritas *endorser*, sedangkan penelitian ini tidak menemukan hal itu. Perbedaan lain terletak pada atribut yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu tidak menemukan pengaruh signifikan kepercayaan dan keahlian terhadap keputusan pembelian (Freeman & Chen, 2015, h. 213; Gupta, Kishore, & Verna, 2015, h. 1; Gauns, dkk., 2017, h. 1). Sedangkan penelitian ini menemukan kepercayaan dan keahlian sebagai atribut yang paling berpengaruh, sementara atribut lainnya tidak berpengaruh.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Thomas dan Johnson (2017, h. 367) yang menemukan bahwa keahlian selebritas memberikan pengaruh yang



sangat signifikan terhadap niat pembelian yang menunjukkan bahwa pemasar harus fokus pada bidang keahlian tertentu yang dimiliki selebritas sebelum memutuskan menggunakan selebritas bersangkutan untuk mempromosikan suatu merek produk tertentu. Adanya perbedaan pengaruh keahlian terhadap keputusan pembelian pada sejumlah penelitian menunjukkan bahwa budaya berbeda memberikan pengaruh berbeda sebagaimana temuan Napoli dan Ewing (2001, h. 21) yang menyatakan bahwa pengaruh keahlian sumber berbeda menurut budaya. Mereka menemukan bahwa keahlian sumber memiliki dampak yang lebih besar terhadap persuasi pembelian dalam budaya Timur daripada dalam budaya Barat, sedangkan kekuatan argumen lebih berpengaruh di Barat daripada dalam budaya Timur. Secara keseluruhan, efektivitas keahlian sumber didasarkan pada berbagai aspek seperti waktu identifikasi sumber, tingkat keterlibatan, kepribadian penerima, dan budaya (Napoli & Ewing, 2001, h. 24).

Thomas dan Johnson (2017, h. 367) juga menemukan bahwa pengaruh kecocokan merek selebritas (*celebrity brand fit*) terhadap niat pembelian dimediasi oleh sikap terhadap selebritas *endorser*. Namun, penelitian ini menemukan bahwa variabel sikap terhadap selebritas *endorser* lebih merupakan variabel moderasi daripada mediasi. Hal ini disebabkan dalam hubungan langsung antara variabel sikap dengan niat pembelian menunjukkan hubungan yang lemah, sedangkan dalam konsep mediasi seharusnya hubungan yang terjadi adalah makin menguat.

## SIMPULAN

Berdasarkan tiga hipotesis yang diajukan sebelumnya dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa simpulan. Pertama, faktor usia dan jenis kelamin memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen untuk mendukung, netral, dan menolak selebritas *endorser*, sedangkan pendidikan dan pendapatan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap selebritas *endorser*. Kedua, atribut selebritas *endorser* yang terdiri dari keahlian, kepercayaan, kesamaan, keakraban, kesukaan, dan kecocokan secara bersama-sama atau gabungan memberikan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Secara individual kepercayaan memberikan pengaruh paling kuat, disusul keahlian dan kesamaan. Sedangkan tiga variabel atribut selebritas yang tidak berkontribusi signifikan adalah keakraban, kepantasan, dan kesesuaian. Ketiga, terdapat pengaruh signifikan kecocokan merek selebritas (*celebrity brand fit*) terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh sikap terhadap selebritas *endorser* dalam mendukung produk.

## DAFTAR RUJUKAN

- Bottlick, W. (2010). Celebrity endorsement: When it's worth the effort. *Magnificat*. <<https://commons.marymount.edu/magnificat/celebrity-endorsement-when-its-worth-the-effort/>>
- Briandana, R., Doktoralina, C. M., & Sukmajati D. (2018). Promotion analysis of marine tourism in Indonesia: A case study. *European Research Studies Journal*, 21(1), 602-613.

- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108–118.
- Charbonneau, J., & Garland, R. (2010). Product effect on endorser image: The potential for reverse image transfer. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 101–110.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Huang, M. W. (2009). The influences of advertising endorser, brand image, brand equity, price promotion, on purchase intention-the mediating effect of advertising endorser. *Journal of Global Business Management*, 5(1).
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology and Marketing*, 29(9), 639–650.
- D’Mello, C., Chang, L. C., Kamat, K., Scaglione, M., Weiermair, K., & Pillai, S. K. B. (2014, Juli). *An examination of factors influencing attitude towards tourism in Goa*. Paper at the 20th Asia Pacific Tourism Association Annual Conference: Development of Regional Tourism by Collaboration between Public Sector and Academics in the Asia Pacific Region, Ho Chi Minh City, Vietnam, 557-568.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(5), 449–461.
- Dwivedi, A., McDonald, R. E., & Johnson, L. W. (2014). The impact of a celebrity endorser’s credibility on consumer self-brand connection and brand evaluation. *Journal of Brand Management*, 21(7/8), 559–578.
- Eren-Erdogmus, İ., Lak, H. S., & Çiçek, M. (2016). Attractive or credible celebrities: Who Endorses green products better? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 587–594.
- Ford, J. B. (2018). What do we know about celebrity endorsement in advertising? *Journal of Advertising Research*, 58(1), 1–2.
- Freire, O., Quevedo-Silva, F., Senise, D., & Scrivano, P. (2018). The effectiveness of celebrity endorsement in aspiring new celebrities: Examining the effects of brand, congruence, charisma and overexposure. *RAUSP Management Journal*, 53(3), 289–303.
- Freeman, K. S., & Chen, C. C. (2015). Wither the impact of celebrity endorsement. *Online Journal of Communication and Media Technologies, special issue*, 213-237.
- Gauns, K. K., Pillai, S. K. B., Kamat, K., Chen, R. F., & Chang, L. C. (2017). Impact of celebrity endorsement on consumer buying behaviour in the State of Goa. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 7(1), 1-14.
- Gupta, R., Kishore, N., & Verna, D. P. S. (2015). Impact of celebrity endorsement on consumers’ purchase intention: A study of Indian consumers. *Australian Journal of Business and Management Research*, 5(3),1-15.
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190-196.
- Ilicic, J., Kulczynski, A., & Baxter, S. M. (2018). How a smile can make a difference: Enhancing the persuasive appeal of celebrity endorsers boosting consumer perceptions of celebrity genuineness through the use of a “duchenne smile” in advertising. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 51-64.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75.
- Kumar, A. (2010). Celebrity endorsements and its impact on consumer buying behaviour. *SSRN Electronic Journal*.
- Langner, T., & Eisend, M. (2011). Effects of celebrity endorsers’ attractiveness and expertise on brand recall of transformational and informational products. Dalam S. Okazaki (ed.), *Advances in Advertising Research Vol. 2* (h. 451–460). Wiesbaden, Jerman: Gabler Verlag.

- Lichtlé, M. C. (2007). The effect of an advertisement's colour on emotions evoked by attitude towards the ad. *International Journal of Advertising*, 26(1), 37-62.
- Moraes, M., Gountas, J., Gountas, S., & Sharma, P. (2019). Celebrity influences on consumer decision making: New insights and research directions. *Journal of Marketing Management*, 35(13-14), 1159-1192.
- Morissan. (2014). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta, Indonesia: Prenada Media.
- (2020). Effect of celebrity endorsers in advertising in Indonesia: A review of consumer-celebrity relations. *SEARCH*, 12(1), 79-92.
- Melati, I., Budiwan, T. I., & Sarjono, H. (2018). The influence of celebrity endorsement on consumer's attitude: A study case of smartphone brands in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4), 30-32.
- Napoli, J., & Ewing, M. T. (2001). The net generation: An analysis of lifestyles, attitudes, and media habits. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(1), 21-34.
- Patel, P., & Basil, M. (2018). The effects of celebrity attractiveness and identification on advertising interest. In N. Krey, P. Rossi (eds.), *Back to the Future: Using Marketing Basics to Provide Customer Value*, Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, 579-589.
- Savavibool, N., Gatersleben, B., & Moorapun, C. (2018). The effects of colour in work environment: A systematic review. *Asian Journal of Behavioural Studies*, 3(13), 149.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (9th ed.)*. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Thomas, T., & Johnson, J. (2017). The impact of celebrity expertise on advertising effectiveness: The mediating role of celebrity brand fit. *Vision*, 21(4), 367-374.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16-32.
- Yoon, H., & Powell, H. (2012). Older consumers and celebrity advertising. *Ageing and Society*, 32(8), 1319-1336.
- Zhu, Y. Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2020). Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce - the case of *Instagram* in Indonesia: Celebrity endorsement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 1-17.

# Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keinginan Mahasiswa dalam Menggunakan Media Sosial

**Julianti Cendrawan & Clara R. P. Ajisuksmo**

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

Jl. Jenderal Sudirman 51, Jakarta 12930

Email: julianti.cendrawan@gmail.com

**Abstract:** *The use of social media gives individuals ease in various aspects of life. It has an impact on the increasing number of social media users in Indonesia. This study aims to determine the factors that influence behavioral intention to use social media. This study was conducted at a private university in Jakarta involving 137 undergraduate students as research respondents. The research method is a quantitative method by using questionnaires. The result indicates that there is influence of information seeking behavior, hedonic behavior, and sense of community towards behavioral intention to use social media.*

**Keywords:** *hedonic behavior, information, motivation, social media*

**Abstrak:** *Penggunaan media sosial memberikan kemudahan pada individu dalam berbagai aspek kehidupan. Hal ini berdampak pada peningkatan jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keinginan individu dalam menggunakan media sosial. Penelitian dilakukan di salah satu perguruan tinggi swasta di Jakarta dengan responden penelitian sebanyak 137 mahasiswa strata satu (S1). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh perilaku pencarian informasi, perilaku hedonik, dan rasa kekomunitasan terhadap keinginan individu untuk menggunakan media sosial.*

**Kata Kunci:** *informasi, media sosial, motivasi, perilaku hedonik*

Pesatnya perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi mempermudah individu untuk menjaga hubungan dengan sesama. Salah satu contohnya adalah tersebarnya jaringan internet yang menghubungkan komunikasi antarindividu. Pada awal kemunculan jaringan internet, masyarakat menganggap penggunaan internet merupakan kebutuhan sekunder. Namun, penggunaan internet justru menjadi salah satu kebutuhan primer sekaligus gaya hidup yang harus dipenuhi saat

ini. Perkembangan penggunaan internet ditandai bertambahnya jumlah pengguna internet, penyedia jaringan internet, situs media sosial, dan situs penjualan *online* atau dalam jaringan (*daring*). Hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta orang. Jumlah tersebut mengalami kenaikan dibandingkan pengguna internet tahun 2016 yang berjumlah 132,7 juta orang (APJII, 2017).

Sebagian besar pengguna memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial (87,13 persen), mengunduh musik (71,10 persen), mengunduh atau menonton film (70,23 persen), membaca berita hiburan (58,01 persen), membaca cerita (57,13 persen), bermain *game* (54,13 persen), dan membaca berita olahraga (50,48 persen) (APJII, 2017). Berdasarkan data tersebut, peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dipicu oleh keputusan individu untuk menggunakan media sosial.

Ajzen (2005, h. 101) mengatakan bahwa faktor penting yang memengaruhi keputusan individu dalam bertindak adalah keinginan (*intention*). Keinginan individu (*behavioral intention*) dalam melakukan suatu hal dipengaruhi oleh tujuan yang dimiliki individu (*goal intention*). Menurut Abraham dan Sheeran (2003, h. 267), *behavioral intention* diprediksi oleh tujuan yang dimiliki individu. Faktor-faktor yang memengaruhi *behavioral intention* dalam menggunakan media sosial berkaitan dengan tujuan yang ingin diperoleh individu dari penggunaan media sosial.

Media sosial, menurut Kaplan dan Haenlein (2010, h. 61), adalah sekelompok aplikasi berbasis internet dengan teknologi *Web 2.0*, serta memungkinkan penciptaan dan peredaran konten bagi para penggunanya. Salah satu manfaat media sosial adalah kemampuannya menjadi sarana penyampaian berbagai informasi dengan cepat. Oleh karena itu, faktor yang memengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan media sosial adalah perilaku pencarian informasi (*information seeking behavior*).

Penyebaran informasi melalui media sosial bersifat menyeluruh dan mencakup berbagai aspek, seperti budaya, sosial, ekonomi, agama, dan tradisi. Media sosial dapat dikatakan sebagai sebuah ensiklopedia global yang bertumbuh dengan cepat (Kemendag, 2014, h. 33). Kemajuan teknologi media digital memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Pencarian informasi melalui media-media konvensional, seperti media cetak, radio, dan televisi, secara perlahan mulai tergeser oleh media digital berbasis internet, seperti media sosial.

Faktor lain yang memengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan media sosial adalah perilaku mencari hiburan dalam mengisi waktu luang (*hedonic behavior*). Perilaku ini berkaitan dengan pemenuhan nilai-nilai kesenangan dan kepuasan dalam diri individu. Berbagai konten, mulai konten edukatif hingga hiburan, dapat tersebar melalui media sosial. Media sosial juga dimanfaatkan individu untuk bersantai dan mengisi waktu luang. APJII (2016, h. 23) memaparkan bahwa situs konten hiburan yang sering dikunjungi adalah situs menonton film, mendengarkan musik, dan menonton olahraga daring. Beberapa contoh situs konten hiburan tersebut di antaranya *Iflix* (situs menonton film) dan *Spotify* (situs mendengarkan musik).

Faktor terakhir yang memengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan media sosial adalah rasa *kekomunitasan* (*sense of community*). Menurut Scheepers, Scheepers, Stockdale, dan Nurdin (2014, h. 25), *sense of community* dapat tercermin dari

perilaku penggunaan media sosial. *Sense of community* mendorong individu untuk membangun relasi dengan cara berkomunikasi melalui media sosial. Komunikasi melalui media sosial memudahkan individu untuk bertukar pandang, sehingga mereka dapat saling mengenal hingga terjalin ikatan emosional. Oleh karena itu, media sosial bermanfaat untuk menjalin relasi sosial.

Penggunaan media sosial merupakan bagian dari sistem sosial yang berfungsi sebagai sistem relasi, koneksi, dan komunikasi (Kemendag, 2014, h. 33). Aspek fungsional tersebut memberikan kemudahan bagi para pengguna media sosial untuk memperluas jangkauan komunikasi dengan pola interaksi secara langsung dan cepat. Jarak yang jauh antarindividu tidak menjadi hambatan untuk melakukan interaksi secara intensif. Manfaat inilah yang mengakibatkan tingginya tingkat ketergantungan masyarakat Indonesia pada penggunaan media sosial. Arianti (2017, h. 188) menyatakan bahwa mahasiswa di Daerah Khusus Ibukota/DKI Jakarta memiliki tingkat kepuasan sangat tinggi terhadap penggunaan media sosial *Instagram*. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai fitur yang disediakan, yaitu memberikan kemudahan berkomunikasi, hiburan, kenyamanan, dan relaksasi.

Responden penelitian ini adalah mahasiswa strata satu (S1) sebuah perguruan tinggi swasta di Jakarta. Pemilihan responden didasarkan pada hasil survei APJII pada 2017, yaitu usia pengguna internet terbanyak berada di rentang usia 19-34 tahun (49,52 persen) dengan karakteristik kelompok masyarakat berpendidikan tinggi. Sementara itu, penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor

yang memengaruhi keinginan mahasiswa S1 dalam menggunakan media sosial. Faktor-faktor tersebut adalah *information seeking behavior*, *hedonic behavior*, dan *sense of community*.

### **Behavioral Intention**

*Behavioral intention* merupakan sebuah konsep yang berasal dari *theory of planned Behavior/TPB*. Menurut Ajzen (1991, h. 181; 2012, h. 438), TPB disusun untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia di dalam suatu konteks tertentu. *Behavioral intention* merupakan faktor penentu dalam perilaku individu. *Behavioral intention* memberikan motivasi yang memengaruhi perilaku individu. Makin kuat *behavioral intention*, makin baik kinerja yang dilakukan. Hal tersebut akan menunjukkan besarnya usaha yang direncanakan individu dalam berperilaku atau bertindak. Keinginan merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku individu.

Ada tiga aspek yang memengaruhi keinginan dalam diri individu. Pertama, sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*). Menurut Ajzen (2005, h. 3), sikap adalah suatu sifat yang ditunjukkan individu sebagai hasil dari reaksi terhadap objek, orang lain, serta peristiwa tertentu. Sikap merupakan suatu dimensi yang tidak dapat diukur dengan pengamatan secara langsung, melainkan diukur melalui reaksi individu. Reaksi tersebut mencerminkan penilaian individu terhadap objek tertentu.

Sikap terhadap perilaku individu berkembang dari keyakinan (*beliefs*) mengenai hasil yang akan diperoleh dari tindakan yang dilakukan. Apabila perilaku individu

memberikan manfaat atau keuntungan, maka keyakinan yang dimiliki individu memperkuat sikap terhadap perilaku. Sebaliknya, jika tindakan memberikan kerugian bagi individu, maka keyakinan individu menjadi berkurang dan sikap terhadap perilaku akan berubah (Ajzen, 2005, h. 124).

Kedua, norma subjektif (*subjective norm*). Menurut Ajzen (2005, h. 124), norma subjektif adalah suatu keyakinan individu mengenai penerimaan dari orang-orang di lingkungan sosialnya terhadap perilaku yang dilakukan. Orang lain yang berada di dalam lingkungan sosial memberikan pengaruh pada keputusan individu dalam berperilaku. Orang-orang tersebut misalnya orang tua, pasangan, teman dekat, atasan, dan rekan kerja.

Individu memperoleh pemahaman mengenai pandangan/penilaian terhadap suatu objek tertentu melalui interaksi sosial dengan orang-orang di sekitarnya. Penilaian orang lain menumbuhkan keyakinan di dalam diri individu untuk berperilaku sesuai dengan norma yang berlaku. Keyakinan inilah yang disebut sebagai *normative beliefs* (Ajzen, 2012, h. 443).

Ketiga, persepsi pengendalian perilaku (*perceived behavioral control*). Ajzen (2012, h. 446) menjelaskan bahwa persepsi pengendalian perilaku merupakan kepercayaan individu terhadap kemampuannya untuk melakukan suatu tindakan. Konsep persepsi pengendalian perilaku dipengaruhi oleh teori kognitif sosial yang dikemukakan oleh Bandura. Bandura (dalam Ajzen, 2012, h. 446) menekankan konsep *self efficacy* yang didefinisikan

sebagai keyakinan bahwa individu mampu mengatasi tantangan serta menyelesaikan tugas yang dimiliki. Ajzen (2012, h. 447) menekankan pentingnya pengendalian yang dimiliki individu terhadap perilaku. Pengendalian perilaku berkembang dari keyakinan pengendali (*control beliefs*).

*Control beliefs*, menurut Ajzen (2005, h. 125), adalah keyakinan individu terhadap faktor-faktor pendukung atau penghambat dalam berperilaku. Keyakinan ini diperoleh melalui pengalaman individu pada masa lalu, sehingga pengalaman tersebut memberikan informasi kepada individu mengenai suatu perilaku. Informasi yang diperoleh individu menjadi faktor pendukung dalam berperilaku, sehingga kontrol perilaku makin besar. Sebaliknya, informasi juga dapat menjadi faktor penghambat yang melemahkan kontrol perilaku dalam diri individu.

Abraham dan Sheeran (2003, h. 267) menjelaskan bahwa *behavior intention* diprediksi oleh *goal intention*. Tujuan tersebut berkaitan dengan pencapaian yang ingin diperoleh individu dari tindakan yang dilakukan. Tindakan atau perilaku individu merupakan sebuah proses untuk mencapai tujuan (*goal achievement*).

*Goal intention* mendorong individu untuk membuat rencana tindakan yang akan membawanya pada *goal achievement*. Besarnya usaha individu dalam mencapai tujuan dilihat melalui rencana yang disusun secara terperinci, yaitu perencanaan waktu, tempat, dan cara yang akan dilakukan dalam memulai rencana. Hal ini dapat membantu individu menghadapi tantangan serta kondisi situasional yang mungkin akan terjadi

selama proses pencapaian tujuan. *Behavioral intention* tetap memberikan pengaruh yang kuat terhadap tindakan yang dilakukannya (Abraham & Sheeran, 2003, h. 267).

### **Information Seeking Behavior**

*Information seeking behavior*, menurut Wilson (2000, h. 50), ditemukan melalui pengguna perpustakaan dan para pembaca di bidang pendidikan. Pada perkembangannya, para ilmuwan melihat bahwa kebutuhan terhadap informasi makin meningkat, sehingga penelitian yang berkaitan dengan penggunaan informasi banyak dilakukan. Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh *behavioral intention* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mendorong terjadinya *information seeking behavior*.

*Information seeking behavior* meliputi pengaksesan informasi melalui teknologi berbasis internet yang ditujukan untuk keperluan pekerjaan, pribadi, serta hiburan (Scheepers, dkk., 2014, h. 28). Kebutuhan individu terhadap informasi didasarkan pada pengalaman akan kurangnya pengetahuan. Kesenjangan pengetahuan yang dialami individu dapat menghalangi dirinya dalam melakukan proses sosialisasi. Oleh karena itu, individu perlu mendapatkan informasi untuk menjembatani masalah kesenjangan pengetahuan yang mereka hadapi (Palsdottir, 2010, h. 227).

Ivaturi, Chua, dan Janczewski (2017, h. 140) menyatakan bahwa pencarian informasi terbagi ke dalam beberapa kategori, salah satunya *active scanning*. *Active scanning* merupakan *information seeking behavior* secara rutin atau berdasarkan kebiasaan, seperti pengecekan *email* setiap hari. Pada

*information seeking behavior*, individu memilih sumber informasi yang jelas dan terpercaya, sehingga individu dapat merasakan manfaat dari informasi yang diperolehnya. Individu memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sumber informasi yang digunakan dalam kesehariannya. *Active scanning*, menurut Wilson (dalam Palsdottir, 2010, h. 227), adalah situasi di mana individu menyadari bahwa terdapat informasi yang bermanfaat dari suatu sumber tertentu, meskipun informasi tersebut tidak dimaksudkan untuk dicari.

### **Hedonic Behavior**

Perkembangan teknologi memberikan kemudahan individu untuk memperoleh hiburan. Salah satunya adalah penggunaan media sosial untuk memberikan nilai kesenangan di dalam diri individu (Scheepers, dkk., 2014, h. 28). *Hedonic behavior*, menurut Baik dan Choo (2015, h. 1085), merupakan pemenuhan motivasi intrinsik, misalnya individu dapat mewujudkan keinginan untuk mengekspresikan sesuatu yang membuatnya merasa senang. Perilaku tersebut akhirnya memberikan kepuasan dan kenyamanan dalam diri individu.

Wang dan Scheepers (2012, h. 256) menggunakan istilah *hedonic information systems (HIS)* sebagai salah satu bentuk pemanfaatan sistem informasi yang berorientasi pada dimensi hiburan. Salah satu perilaku nyata yang menggambarkan pemanfaatan HIS adalah penggunaan media sosial dalam aspek kehidupan individu. HIS berasal dari motivasi intrinsik, di mana pemenuhan motivasi menghasilkan rasa ketertarikan dan kenikmatan.



HIS memberikan nilai kepuasan pada diri individu daripada memberikan nilai tambah pada kebutuhan fungsional. HIS dirancang untuk memberikan nilai kesenangan berkepanjangan daripada untuk penggunaan produktif. Pemanfaatan HIS digunakan untuk tujuan yang berkaitan dengan *hedonic behavior*, yaitu mendapatkan hiburan untuk bersenang-senang, mengisi kegiatan di waktu senggang, dan melepas rasa penat dari kegiatan sehari-hari.

Teori *hedonik*, menurut Wang dan Scheepers (2012, h. 259), dikembangkan untuk menjelaskan perilaku konsumsi individu terhadap produk *hedonik*. Salah satu komponen utama dari teori *hedonik* adalah *imaginal responses*. *Imaginal responses* merupakan salah satu motivasi intrinsik utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk *hedonik*. Komponen ini mengacu pada *escapism*, yaitu persepsi individu dalam menghindari kenyataan yang tidak menyenangkan atau hal yang mengalihkan perhatian individu dari kejadian yang tidak menyenangkan. Individu dapat melarikan diri dari tekanan yang dirasakan dan hal tersebut menimbulkan perasaan senang (Wang & Scheepers, 2012, h. 260).

### ***Sense of Community***

McMillan dan Chavis (dalam Townley, Kloos, Green, & Franco, 2011, h. 72) mendefinisikan *sense of community* sebagai perasaan keanggotaan, di mana individu sebagai bagian dari anggota komunitas merasa saling memiliki. Perasaan tersebut menguatkan ikatan antaranggota, sehingga masing-masing anggota saling memengaruhi

satu sama lain. *Sense of community* menggambarkan kuatnya ikatan emosional antarindividu. Ikatan emosional terjalin berdasarkan perasaan berbagi pengalaman dan pengenalan satu sama lain (McMillan & Chavis, 1986, h. 13). Media sosial mempermudah individu untuk berinteraksi secara intensif, sehingga menumbuhkan kuatnya ikatan emosional antarindividu yang berkembang dari waktu ke waktu.

Penelitian yang dilakukan oleh Farrell (dalam Townley, dkk., 2011, h. 72) memaparkan bahwa faktor utama yang menentukan *sense of community* di Kanada adalah kesamaan ras dan tingkat sosial ekonomi. Hasil serupa didapatkan oleh penelitian Forrest (dalam Townley, dkk., 2011, h. 72) yang dilakukan di Hongkong, yaitu *sense of community* makin kuat dirasakan di antara teman sekolah dan rekan kerja yang tinggal di daerah yang sama. Hal ini disebabkan oleh kesamaan latar belakang di antara individu yang mempermudah terjalinnya relasi. Adanya kesamaan di antara individu mewujudkan *sense of community*.

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai sarana memperoleh data. Responden penelitian adalah mahasiswa S1 sejumlah 137 orang yang berkarakteristik sebagai pengguna media sosial. Sementara itu, teknik pengambilan sampelnya adalah *non probability sampling*.

Kuesioner dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian. Bagian pertama berupa

profil responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, program studi, pekerjaan, media sosial yang digunakan, jumlah media sosial yang digunakan, dan frekuensi rata-rata membuka media sosial. Bagian ini bertujuan untuk memperoleh data demografis dari responden yang diteliti. Bagian kedua kuesioner berupa 75 pernyataan berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini. Pernyataan terbagi ke dalam empat *konstruk*, yaitu 1) *information seeking behavior*, 2) *hedonic behavior*, 3) *sense of community* (Scheepers, dkk., 2014), dan 4) *behavioral intention to use social media* atau keinginan individu untuk menggunakan media sosial (Agarwal & Karahanna, 2000).

Teknik statistik yang digunakan adalah analisis statistik regresi berganda (*multiple regression*). Teknik tersebut dipakai untuk mengetahui pengaruh *information seeking behavior*, *hedonic behavior*, dan *sense of community* (variabel independen/*independent variable*) terhadap *behavioral intention to use social media* (variabel dependen/*dependent variable*).

Peneliti, dalam perhitungan regresi berganda, menggunakan metode *enter*, yaitu memasukkan seluruh variabel independen ke dalam model penelitian secara bersamaan untuk mengetahui pengaruh variabel yang paling besar. Syarat dilakukannya analisis regresi berganda adalah melakukan analisis korelasi lebih dahulu. Analisis korelasi

dilakukan untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Analisis korelasi dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata peluang signifikan (*level of significance*) sebesar 0,05.

## HASIL

### Gambaran Demografis

Responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 87 orang (63,5 persen) dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 50 orang (36,5 persen).

Tabel 2 menjelaskan sebaran program studi yang diambil responden. Sebanyak 44 responden (32,1 persen) mengambil program studi psikologi, program studi Akuntansi sebanyak 23 responden (16,8 persen), program studi Hukum sebanyak 20 responden (14,6 persen), program studi Manajemen sebanyak 17 responden (12,4 persen), program studi Pendidikan Bahasa Inggris dan Ilmu Komunikasi masing-masing sebanyak 10 responden (7,3 persen), program studi Bimbingan Konseling sebanyak 5 responden (3,6 persen), program studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar dan Administrasi Bisnis masing-masing sebanyak 3 responden (2,2 persen), dan program studi Teknik Industri serta Teknik Mesin masing-masing sebanyak 1 responden (0,7 persen).

**Tabel 1 Sebaran Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Persentase	Jumlah
Perempuan	63,5 persen	87
Laki-laki	36,5 persen	50
Total Responden		137

Sumber: Olahan Peneliti

**Tabel 2 Sebaran Program Studi yang Diambil Responden**

No.	Program Studi	Jumlah	Persentase
1	Psikologi	44	32,1 persen
2	Akuntansi	23	16,8 persen
3	Hukum	20	14,6 persen
4	Manajemen	17	12,4 persen
5	Pendidikan Bahasa Inggris	10	7,3 persen
6	Ilmu Komunikasi	10	7,3 persen
7	Bimbingan Konseling	5	3,6 persen
8	Pendidikan Guru Sekolah Dasar	3	2,2 persen
9	Administrasi Bisnis	3	2,2 persen
10	Teknik Industri	1	0,7 persen
11	Teknik Mesin	1	0,7 persen

Sumber: Olahan Peneliti

### Hasil Perhitungan Korelasi

**Tabel 3 Hubungan antara *Information Seeking Behavior*, *Hedonic Behavior*, dan *Sense of Community* terhadap *Behavioral Intention to Use Social media***

Konstruk	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
<i>Information seeking behavior – Behavioral intention to use social media</i>	0,706	0,000	137
<i>Hedonic behavior – Behavioral intention to use social media</i>	0,787	0,000	137
<i>Sense of community – Behavioral intention to use social media</i>	0,731	0,000	137

Sumber: Olahan Peneliti

Hasil korelasi *konstruk information seeking behavior* dengan *behavioral intention to use social media* sebesar 0,706. Hasil korelasi menunjukkan nilai positif, sehingga arah hubungan kedua *konstruk* adalah positif. *Konstruk information seeking behavior* memiliki hubungan yang kuat dengan *behavioral intention to use social media*.

Hasil korelasi *konstruk hedonic behavior* dengan *behavioral intention to use social media* sebesar 0,787. Hasil korelasi menunjukkan nilai positif, sehingga arah

hubungan kedua *konstruk* adalah positif. *Konstruk hedonic behavior* memiliki hubungan yang kuat dengan *behavioral intention to use social media*.

Hasil korelasi *konstruk sense of community* dengan *behavioral intention to use social media* 0,731. Derajat korelasi antara kedua *konstruk* tinggi dengan arah hubungan yang positif. *Konstruk sense of community* dengan *behavioral intention to use social media* memiliki hubungan yang kuat.

### Hasil Perhitungan Regresi Berganda

**Tabel 4 Hasil Uji Statistik t**

	Coefficients <sup>a</sup>			
	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	11,413	-	2,692	0,008
<i>Information seeking behavior</i> (ISB)	0,431	0,270	5,031	0,000
<i>Hedonic behavior</i> (HB)	0,451	0,423	7,533	0,000
<i>Sense of community</i> (SOC)	0,496	0,345	6,606	0,000

Keterangan: a = variabel dependen: *behavioral intention to use social media* (BI)

Sumber: Olahan Peneliti

Persamaan regresi dari perhitungan uji statistik  $t$  adalah  $BI = 11,413 + 0,431 ISB + 0,451 HB + 0,496 SOC$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *behavioral intention to use social media* dipengaruhi secara positif oleh *information seeking behavior*, *hedonic behavior*, dan *sense of community*. Berdasarkan persamaan tersebut, tanpa adanya pengaruh, *behavioral intention to use social media* adalah sebesar 11,413.

*Information seeking behavior* menyumbang kenaikan prediksi sebesar 0,431 pada *behavioral intention to use social media*. *Hedonic behavior* menyumbang kenaikan prediksi sebesar 0,451 pada *behavioral intention to use social media*. *Sense of community* menyumbang kenaikan prediksi sebesar 0,496 pada *behavioral intention to use social media*.

*Hedonic behavior*, di antara tiga variabel independen dalam penelitian ini, memiliki pengaruh paling dominan terhadap *behavioral intention to use social media* dengan nilai *beta* sebesar 0,423. Variabel yang memiliki pengaruh dominan kedua adalah *sense of community* dengan nilai *beta* sebesar 0,345, sedangkan *information seeking behavior* memiliki nilai *beta* sebesar 0,270.

Nilai signifikansi *konstruk information seeking behavior*, *hedonic behavior*,

dan *sense of community* menunjukkan hasil yang sama, yakni ketiga *konstruk* tersebut memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut, *information seeking behavior* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use social media*, *hedonic behavior* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use social media*, dan *sense of community* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use social media*.

#### Hasil Perhitungan *T-Test* Kategori Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan *T-Test*, *konstruk information seeking behavior* dan *sense of community* memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ , sehingga tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan terhadap *information seeking behavior* dan *sense of community*. Perbedaan antara laki-laki dan perempuan terlihat pada *konstruk hedonic behavior* dan *behavioral intention to use social media*. Hasil tersebut muncul berdasarkan nilai signifikansi kedua *konstruk* yang menunjukkan nilai  $< 0,05$ .

Perbedaan nilai *mean* laki-laki dan perempuan pada *konstruk hedonic behavior* sebesar 6,81, di mana nilai *mean* perempuan lebih tinggi dari laki-laki. Hal ini

Tabel 5 Hasil Uji *T-Test*

<i>Konstruk</i>	<i>T-test</i>	Sig. (2-tailed)	<i>Mean</i>	
			Laki-laki (n=50)	Perempuan (n=87)
<i>Information seeking behavior</i>	-0,574	0,567	59,20	59,93
<i>Hedonic behavior</i>	-3,742	0,000	72,74	79,55
<i>Sense of community</i>	-0,381	0,704	53,38	53,92
<i>Behavioral intention to use social media</i>	-2,407	0,017	95,46	100,26

Sumber: Olahan Peneliti

menunjukkan bahwa kecenderungan *hedonic behavior* lebih besar terjadi pada perempuan dibanding laki-laki. Perbedaan nilai *mean* antara laki-laki dan perempuan pada *konstruk behavioral intention to use social media* sebesar 4,8, di mana nilai *mean* perempuan lebih tinggi dibanding laki-laki. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *behavioral intention to use social media* pada perempuan lebih besar daripada laki-laki.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi *behavioral intention to use social media* adalah *information seeking behavior*, *hedonic behavior*, dan *sense of community*. Abraham dan Sheeran (2003, h. 267) memaparkan bahwa keinginan dalam diri individu diprediksi oleh *goal intention*. *Behavioral intention to use social media* didorong oleh tujuan yang ingin dicapai individu.

Beberapa manfaat yang diperoleh individu dari penggunaan media sosial adalah mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, mendapatkan hiburan, dan berelasi dengan orang lain. Hal-hal tersebut memotivasi individu untuk menggunakan media sosial. Ajzen (1991, h. 181; 2012, h. 438) menyatakan bahwa keinginan di dalam diri individu memberikan motivasi yang memengaruhi perilaku individu.

### **Pengaruh *Information Seeking Behavior* terhadap *Behavioral Intention to Use Social Media***

Hasil menarik dalam penelitian ini adalah *information seeking behavior* memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap *behavioral intention to use social media*. Hal ini menunjukkan bahwa makin besar *information seeking behavior*, makin besar pula *behavioral intention to use social media*.

Palsdottir (2010, h. 227) menyatakan bahwa kebutuhan individu terhadap informasi didasarkan pada pengalaman akan kurangnya pengetahuan. Kesenjangan pengetahuan menghalangi individu dalam bersosialisasi. Individu memerlukan informasi untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan yang dihadapi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh oleh responden dapat memberikan pengetahuan terkait proses akademik maupun wawasan secara umum. Hal tersebut membantu mahasiswa dalam melakukan proses sosialisasi. Kebutuhan terhadap informasi merupakan suatu tuntutan yang harus dipenuhi.

Pemenuhan kebutuhan informasi mendorong terjadinya *information seeking behavior*. Perkembangan teknologi memberikan kemudahan bagi individu untuk memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi utama. Penggunaan media sosial sebagai sumber informasi termasuk dalam pencarian informasi kategori *active scanning*.

Pencarian informasi dengan menggunakan media sosial dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun. Kemudahan tersebut mendorong *information seeking behavior* melalui media sosial menjadi suatu kebiasaan yang dilakukan individu dalam kesehariannya. Individu memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sumber

informasi, sehingga akurasi informasi menjadi fokus utama yang diperhatikan. Kebutuhan individu untuk mendapatkan informasi mendorong *behavioral intention to use social media*.

#### **Pengaruh *Hedonic Behavior* terhadap *Behavioral Intention to Use Social Media***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic behavior* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention to use social media*. Makin besar *hedonic behavior*, makin besar pula *behavioral intention to use social media*.

Kegiatan mengisi waktu luang dengan mencari hiburan berkaitan erat dengan perilaku *hedonik* yang bersifat memperoleh kesenangan. Menurut Baek dan Choo (2015, h. 1085), perilaku *hedonik* memberikan kepuasan dan kenyamanan dalam diri individu. Berbagai konten hiburan yang tersebar di media sosial mendorong pemanfaatan media sosial yang mengarah pada perilaku *hedonik*. Salah satu contohnya adalah *hedonic behavior* yang membuat individu merasa nyaman di waktu senggangnya.

Wang dan Scheepers (2012, h. 256) mengungkapkan bahwa *hedonic information systems* (HIS) merupakan pemanfaatan sistem informasi yang berorientasi pada dimensi hiburan, seperti penggunaan media sosial untuk melepas rasa penat. Mahasiswa menggunakan media sosial untuk mendapatkan hiburan. Hiburan tersebut untuk mengimbangi rasa lelah dari rutinitas kegiatan yang telah dilakukan. Mahasiswa berhasil mengalihkan tekanan dari kegiatan sehari-hari, sehingga timbul

rasa senang dan puas ketika mendapatkan hiburan dari media sosial. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wang dan Scheepers (2012, h. 260) mengenai salah satu komponen dari teori *hedonik*, yaitu *escapism*. *Escapism* didefinisikan sebagai persepsi individu dalam menghindari kenyataan yang tidak menyenangkan atau hal yang mengalihkan perhatian individu dari kejadian yang tidak menyenangkan.

#### **Pengaruh *Sense of Community* terhadap *Behavioral Intention to Use Social Media***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sense of community* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention to use social media*. Makin besar *sense of community*, makin besar pula *behavioral intention to use social media*.

Peran media sosial memudahkan individu dalam berkomunikasi. Adanya komunikasi secara intensif antarindividu menunjukkan relasi sosial yang kuat. Ikatan relasi yang kuat antarindividu didasarkan pada *sense of community*. McMillan dan Chavis (dalam Townley, dkk., 2011, h. 72) mendefinisikan *sense of community* sebagai perasaan keanggotaan (rasa saling memiliki) yang menguatkan ikatan antarindividu, sehingga individu-individu tersebut saling memengaruhi satu sama lain.

Kemudahan yang diperoleh mahasiswa menjalin relasi melalui media sosial memberikan pandangan lain mengenai cara bersosialisasi. Mahasiswa tidak memerlukan pertemuan langsung untuk menjalin relasi. Mahasiswa dapat membangun relasi sosial secara meluas melalui media sosial.

Farrell (dalam Townley, dkk., 2011, h. 72) menyatakan bahwa kesamaan antarindividu dapat mewujudkan *sense of community*. Penggunaan media sosial mempermudah individu untuk menemukan orang lain yang memiliki ketertarikan yang sama dengannya.

Interaksi secara intensif melalui media sosial menumbuhkan ikatan emosional yang kuat antarindividu. McMillan dan Chavis (1986, h. 13) menyatakan bahwa makin sering individu melakukan interaksi, makin kuat ikatan emosionalnya. Ikatan emosional antarindividu terjalin dan berkembang dari waktu ke waktu. Ikatan tersebut didasarkan pada perasaan berbagi pengalaman hidup. Keinginan individu untuk berelasi sosial memengaruhi keinginan individu untuk menggunakan media sosial.

#### **Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin terhadap *Hedonic Behavior* dan *Behavioral Intention to Use Social Media***

Perhitungan *T-Test* kategori jenis kelamin menunjukkan adanya perbedaan *hedonic behavior* dan *behavioral intention to use social media* antara laki-laki dan perempuan. Nilai *mean* perempuan lebih tinggi daripada laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan *hedonic behavior* yang lebih besar daripada laki-laki. Riadhah dan Rachmatan (2016, h. 185) mengatakan bahwa mahasiswa perempuan memiliki konsumsi hedonis yang lebih tinggi dibanding mahasiswa laki-laki. Hal ini didorong oleh *hedonic behavior* pada perempuan yang bertujuan untuk membangun identitas sosial dan mengutamakan nilai-nilai estetika. Sementara itu, *hedonic behavior* pada laki-

laki bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan mengutamakan nilai fungsional.

Nilai *mean* perempuan lebih tinggi daripada laki-laki pada *konstruk behavioral intention to use social media*. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan perempuan untuk menggunakan media sosial lebih besar daripada laki-laki. Lubis (2014, h. 104) mengungkapkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan yang lebih besar dalam mengekspresikan perasaannya dibanding laki-laki. Perempuan dapat mengekspresikan dirinya dan berpartisipasi aktif dalam relasinya melalui media sosial. Hal ini memiliki kaitan erat dengan karakteristik media sosial yang bersifat terbuka. Perempuan memiliki kesempatan untuk menyalurkan aspirasi, perasaan, maupun pengalamannya kepada orang-orang yang ada di lingkungannya maupun masyarakat luas. Penggunaan media sosial dapat mengurangi tingkat stres pada perempuan (Lubis, 2014, h. 105).

#### **SIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *information seeking behavior*, *hedonic behavior*, dan *sense of community* terhadap *behavioral intention to use social media*. *Hedonic behavior* memberikan pengaruh yang paling besar terhadap *behavioral intention to use social media*. Pengaruh terbesar kedua adalah *sense of community* dan terakhir adalah *information seeking behavior*.

Media sosial memberikan dampak positif serta negatif dalam aspek kehidupan individu yang berpengaruh pada perilaku

individu. Salah satu peran media sosial adalah mempermudah komunikasi antarindividu. Di sisi lain, media sosial dapat menjauhkan individu yang berdekatan. Hal ini terlihat melalui fenomena saat ini, misalnya, satu keluarga yang berada di restoran terlihat sangat fokus pada gawai masing-masing, sehingga interaksi tidak ada sama sekali.

Situasi tersebut menunjukkan terjadinya bias peran media sosial yang menurunkan kesadaran individu terhadap pola dasar relasi sosial. Hal penting yang harus disadari oleh masyarakat, terutama orang tua, dalam mendidik anak adalah komunikasi langsung yang bersifat dua arah. Komunikasi langsung merupakan bentuk komunikasi yang sangat penting, serta tidak tergantikan oleh berbagai media sosial dalam menjaga kualitas relasi antarindividu.

Masyarakat sebagai pengguna media sosial dapat secara bijak memanfaatkan media sosial dengan cara menyadari batas-batas norma sosial saat berelasi sosial. Media sosial adalah alat bantu komunikasi. Media sosial tidak dapat berfungsi dengan baik bila penggunaannya tidak disikapi dengan bijaksana.

Mahasiswa sebagai pengguna media sosial juga diharapkan memiliki kemampuan dalam pengelolaan media sosial yang baik dan benar. Adanya berbagai macam tantangan membuat mahasiswa menjadi kelompok yang sangat rentan dalam masalah pemanfaatan media sosial. Penggunaan media sosial berdampak pada pemanfaatan waktu yang tidak efisien, sehingga kewajiban mahasiswa menjadi terabaikan.

## Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah cakupan responden dapat diperluas, seperti menambahkan mahasiswa strata dua (S2) sebagai responden penelitian. Karakteristik mahasiswa S1 yang lulus Sekolah Menengah Atas/SMA mempunyai kebutuhan yang berbeda dibanding mahasiswa S2 yang umumnya sudah bekerja/berkeluarga. Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan membandingkan faktor-faktor yang memengaruhi keinginan mahasiswa S1 dan S2 dalam menggunakan media sosial. Apabila hasil perbandingan menunjukkan adanya perbedaan antara keduanya, maka latar belakang individu dapat menjadi faktor yang memengaruhi individu dalam menggunakan media sosial.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abraham, C., & Sheeran, P. (2003). Implications of goal theories for the theories of reasoned action and planned behaviour. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*, 22(3), 264-280.
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *Mis Quarterly*, 24(4), 665-694.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- (2005). *Attitudes, personality and behavior*. Berkshire, UK: Open University Press McGraw Hill Education.
- (2012). The theory of planned behavior. Dalam Paul A. M. van Lange, Arie W. Kruglanski, dan E. Tory Higgins, (Eds.) *Handbook of theories of social psychology* (h. 438-459). Los Angeles, US: Sage Publications.



- Arianti, G. (2017) Kepuasan remaja terhadap penggunaan media sosial Instagram dan Path. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 180-192.
- APJII. (2016). *Penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia survey 2016*. <<https://apjii.or.id/download/file/surveipenetrasiinternet2016.pdf>>
- (2017). *Penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia survey 2017*. <[https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII\\_2017\\_v1.3.pdf](https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII_2017_v1.3.pdf)>
- Baek, E., & Choo, H. J. (2015). Effects of peer consumption on hedonic purchase decisions. *Social Behavior and Personality*, 43(7), 1085-1100.
- Ivaturi, K., Chua, C., & Janczewski, L. (2017). Impact of information seeking and warning frames on online deception: A quasi-experiment. *Journal of Computer Information Systems*, 57(2), 139-147.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kemendag. (2014). Panduan optimalisasi media sosial untuk Kementerian Perdagangan RI. <<http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/01/15/buku-media-sosial-kementerian-perdagangan-id0-1421300830.pdf>>
- Lubis, E. E. (2014). Potret media sosial dan perempuan. *Jurnal Paralela*, 1(2), 89-167.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- Palsdottir, A. (2010). The connection between purposive information seeking and information encountering: A study of Icelanders' health and lifestyle information seeking. *Journal of Documentation*, 66(2), 224-244.
- Riadhah, C. A. & Rachmatan, R. (2016). Perbedaan konsumsi hedonis pada mahasiswa Universitas Syiah Kuala ditinjau dari jenis kelamin dan asal fakultas. *Psymphatic, Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(2), 179-190.
- Scheepers, H., Scheepers, R., Stockdale, R., & Nurdin, N. (2014). The dependent variable in social media use. *The Journal of Computer Information Systems*, 54(2), 25-34.
- Townley, G., Kloos, B., Green, E. P., & Franco, M.M. (2011). Reconcilable differences? Human diversity, cultural relativity, and sense of community. *American Journal of Community Psychology*, 47(1-2), 69-85.
- Wang, Z., & Scheepers, H. (2012). Understanding the intrinsic motivations of user acceptance of hedonic information systems: Towards a unified research model. *Communications of the Association for Information Systems*, 30(17), 255-274.
- Wilson, T. D. (2000). Human information behavior. *Informing Science*, 3(2), 49-55.

# Representasi Anak-Anak dalam Film *Jermal*

Satrya Wibawa

Universitas Airlangga

Jl. Airlangga 4-6 Surabaya 60286

Email: igaksatrya@fisip.unair.ac.id

**Abstract:** *This research argues that Jermal, an Indonesian film made in 2009, utilises the image of Indonesia's child worker. The film explores how children are exploited in jermal, a traditional fishing-industry in the middle of the sea. This research uses a narrative and textual analysis approaches to explore the portrayal of children through cinematic. The results show that children are positioned as submissive actors in the society: as an exploited child laborer and an obedient child in the family. The research shows the male's domination where female figure is disappeared despite being praised as a role model in the narrative.*

**Keywords:** *children, family, Indonesian cinema, representation*

**Abstrak:** *Artikel ini menyajikan hasil riset tentang karakter tokoh anak-anak dalam film Jermal (2009). Film ini mengeksplorasi pekerja anak di sebuah jermal, platform pencarian dan pengolahan hasil laut yang berlokasi di tengah laut. Riset ini menggunakan pendekatan analisis naratif dan tekstual untuk mengeksplorasi penggambaran tokoh anak-anak melalui elemen-elemen sinema. Hasil riset menunjukkan bahwa anak-anak dikonstruksi sebagai pihak penurut dalam relasi anak dan orang dewasa. Pekerja anak tereksplotasi oleh industri yang dijalankan orang dewasa. Anak juga harus menerima kondisi dalam keluarga di bawah kendali orang tua. Hasil riset ini juga menunjukkan dominasi laki-laki karena tokoh perempuan hanya dimunculkan melalui narasi.*

**Kata Kunci:** *anak-anak, keluarga, representasi, sinema Indonesia*

Kitley (1991) melalui risetnya mengenai *Si Unyil* membuka narasi utama tentang konstruksi identitas anak-anak dalam televisi Indonesia. Riset-riset selanjutnya menunjukkan bahwa konstruksi identitas anak Indonesia merujuk pada sebuah narasi tunggal yang berfokus pada refleksi budaya Jawa yang hidup dalam sebuah keluarga urban mapan (Nugroho & Herlina, 2013). Kitley (1991) menjelaskan bahwa Orde Baru membentuk identitas anak-anak Indonesia yang homogen dengan mengonstruksikan narasi figur anak-anak ideal dalam karakter

bernama Unyil. *Si Unyil* digunakan sebagai alat untuk mewakili hegemoni ideologi Orde Baru yang menghapuskan keberagaman Indonesia meski serial ini menampilkan karakter anak-anak dari beragam etnis dan budaya asal. Hegemoni ideologi ini disebarluaskan melalui sistem sekolah (Parker, 2003) dan dikritik lugas melalui Lewa, karakter anak di *Surat untuk Bidadari* yang disutradarai oleh Garin Nugroho (Wibawa, 2011; Wibawa, 2019).

Periode pasca-1998 adalah awal dari perubahan narasi politik dalam sinema

Indonesia (Wibawa, 2018b). Heryanto (2014) menyatakan bahwa Indonesia pasca-1998 mencoba merekonstruksi sebuah bentuk Indonesia baru untuk mengakhiri memori traumatis yang diakibatkan oleh rezim Orde Baru yang otoriter. Indonesia bermaksud untuk meninggalkan sejarah traumatis di masa lalu tetapi pada diskursus tertentu justru mengaburkan ide-ide yang mengidentifikasi Indonesia sebagai sebuah bangsa. Sistem politik Orde Baru (Heryanto, 2014; Poczter & Pepinsky, 2016) sudah mengakar di masyarakat dan sulit untuk benar-benar direformasi sesuai keinginan para inisiator gerakan reformasi.

Jumlah produksi film di Indonesia meningkat drastis setelah 1998 dengan beragam genre, termasuk film yang bergenre anak-anak maupun yang menampilkan tokoh anak-anak. Indonesia telah memproduksi hingga 2.300 film dalam rentang waktu 1999-2015 di mana 50 film di antaranya menampilkan anak-anak dalam narasi utamanya. Studi tentang tokoh anak-anak pada film Indonesia pasca-Orde Baru menunjukkan bahwa mereka digunakan untuk menyampaikan pesan orang dewasa tentang keberagaman bangsa Indonesia (Spyer, 2004). Anak-anak juga digunakan sebagai tokoh sentral untuk membahas isu-isu sensitif di Indonesia (Wibawa, 2018a; Wibawa, 2018b; Wibawa, 2019) serta menggambarkan perubahan peranan sekolah dan keluarga dalam diskursus di masyarakat (Allen, 2011; Wibawa, 2011). Penggunaan tokoh anak-anak di film pasca-Orde Baru dapat diartikulasikan sebagai

cara untuk menghindari ketegangan atas sensitivitas politik yang tinggi pada beberapa masalah, seperti konflik Papua Barat (Wibawa, 2019), mempromosikan nasionalisme (Noorman & Nafisah, 2016), serta mengonstruksikan model ideal bagi warga negara Indonesia (Allen, 2011).

Ide untuk memanfaatkan anak-anak sebagai model yang merepresentasikan bangsa masih tetap menjadi narasi utama meski rezim Orde Baru telah runtuh. Anak-anak tetap menjadi model untuk memproyeksikan Indonesia sebagai bangsa yang lebih baik dengan menampilkan keberagaman etnis dan ras. Di sisi lain, film anak-anak pasca-Orde Baru memunculkan wacana alternatif, yakni anak-anak yang terpinggirkan dari narasi utama kemajuan ekonomi dan pembangunan negara. Tokoh anak-anak dalam narasi kemiskinan dan ketimpangan ekonomi digambarkan dalam sinema Indonesia, seperti dalam film *Si Pintjang* (1951) yang menggambarkan anak jalanan sebagai korban dan akibat perang. Selain itu, terdapat film *Langitku Rumahku* (1990) yang menggambarkan anak jalanan dengan membandingkan dua kelas ekonomi yang berbeda.

Peran negara juga dipertanyakan di beberapa film seperti *Bintang Ketjil* (1981) dan *Daun di Atas Bantal* (1998). Beberapa film pasca-Orde Baru juga menampilkan anak jalanan dalam narasi utama, seperti *Joshua Oh Joshua* (2000) dan *Rindu Purnama* (2011). Film-film tersebut hanya berfokus pada kemiskinan dan anak jalanan, sementara kemiskinan tidak hanya memengaruhi anak-anak yang hidup di jalanan, tetapi juga

berhubungan dengan pekerja anak. Film-film tersebut tetap mengambil *setting* dinamika sosial pada wilayah urban yang menjadi gambaran stereotip di hampir semua negara. Ketimpangan ekonomi dan kemiskinan menjadi tema yang sangat umum dan cenderung umum, yakni persoalan urban, anak yang tidak beruntung secara ekonomi, dan anak yang dihadapkan pada figur yang beruntung. Dalam konteks ini, film *Jermal* menyajikan sudut pandang yang berbeda.

Film *Jermal* mengeksplorasi pekerja anak dan jarang terpapar di media. *Jermal* adalah platform pencarian dan pengolahan hasil laut yang umum digunakan di bagian barat Indonesia. *Jermal* merupakan tempat terjadinya eksploitasi terhadap pekerja anak-anak (Hatta & Zarkawi, 2011). Film *Jermal* disutradarai Ravi Bharwani dengan pendekatan *neorealisme*. Film yang diakui di beberapa festival film internasional ini menggunakan pekerja anak nyata yang bekerja di laut. Film ini memenangkan kategori film terbaik di *Window of the World* pada *African, Asian, and Latin American Film Festival* 2009 di Milan, Italia. Film ini juga memenangkan beberapa kategori di *Indonesian Movie Awards* 2010.

*Jermal* adalah film Indonesia pertama dan satu-satunya yang menampilkan kehidupan pekerja anak di jermal. Pekerja anak-anak di jermal adalah anak-anak yang terpinggirkan, tetapi belum didiskusikan secara intensif dalam sinema Indonesia. Pekerja anak-anak ini mencerminkan posisi minoritas anak-anak di sektor ekonomi sekaligus menampilkan keberagaman identitas anak-anak Indonesia. Dalam

konteks konstruksi identitas sinema Indonesia pasca-Orde Baru, artikel ini mendiskusikan bagaimana identitas anak-anak digambarkan dalam *Jermal* melalui narasi relasi anak dalam keluarga.

## METODE

Peneliti melakukan interpretasi terhadap film dengan menganalisis elemen-elemen yang dipahami sebagai bahasa dalam sebuah sistem *representasional* (Hall, 2013). Hall (2013) mengajukan tiga pendekatan representasi dalam menganalisis tanda dan lambang. Pendekatan pertama adalah reflektif yang merujuk pada pemaknaan realitas di luar bahasa. Pendekatan kedua mengacu pada konstruksi makna secara personal. Pendekatan ketiga yaitu konstruktif di mana makna dikonstruksi di dalam bahasa.

Peneliti mengelaborasi konstruksi makna teks film dalam konteks sosial dan politik di Indonesia dalam melakukan analisis. Peneliti berasumsi bahwa interpretasi makna dari tanda dan lambang yang muncul dalam film menjadi bagian penting untuk memahami film pada konteks yang lebih luas. Menurut Branigan (1984, h. 57), makna akan sangat tergantung pada interpretasi dan konteksnya dalam suatu sistem, termasuk elemen-elemen di dalamnya, seperti *origin, vision, time, frame, object, dan mind*.

Peneliti menggunakan pendekatan analisis naratif dan tekstual untuk mendiskusikan bagaimana *Jermal* menggambarkan tokoh anak-anak dalam narasinya. Analisis naratif digunakan untuk melihat cara penggambaran anak-anak dalam film dan melakukan analisis melalui

beberapa elemen, seperti garis besar cerita, struktur plot, sudut pandang, serta narasi (Stam, Burgoyne, & Flitterman-Lewis, 1992). Peneliti memilih struktur plot dari film yang dianalisis. Struktur plot ini mengandung narasi serta memiliki tanda dan petunjuk yang mengarahkan sudut pandang tertentu. Pada penelitian ini, ekspresi karakter dan adegan dalam film dibaca melalui lima level kode konotasi, yaitu kode *hermenetik*, referensial, *semic*, simbolis, dan *proairetic*. Penggunaan level ini digunakan untuk meneliti denotasi dari tanda-tanda tertentu yang muncul atau dimunculkan dalam narasi film *Jermal*.

#### HASIL

Peneliti membaca film ini dengan menggunakan lima level kode konotasi, yaitu kode *hermenetik*, referensial, *semic*, simbolis, dan *proairetic*. Peneliti menganalisis keseluruhan plot cerita film ini sebagai bentuk kode *hermenetik*. Plot film *Jermal* menampilkan narasi yang runtut. Plot dimulai dari kedatangan Jaya di jermal, proses inisiasi Jaya, serta pertemuan Jaya dengan Johar yang mengungkap relasi kedua karakter itu. Relasi ini diungkap dalam bentuk *flashback* yang memberikan gambaran karakterisasi Jaya dan Johar. Film berakhir dengan keputusan Jaya dan Johar untuk kembali ke darat. Keseluruhan plot dari awal hingga akhir ini merupakan bentuk kode *hermenetik* yang harus dibedah dalam kode *proairetic*.

*Jermal* berfokus pada hubungan antara Johar (48), ayah, dan Jaya (12), anak. Jaya kehilangan ibunya dan diantar menemui satu-satunya anggota keluarganya yang masih hidup yaitu ayahnya, Johar. Johar

tidak tahu bahwa Jaya adalah putra kandungnya. Johar hanya tahu bahwa 12 tahun lalu dia menemukan istrinya berselingkuh. Johar menyerang dan membunuh pria yang berselingkuh dengan istrinya. Johar pun melarikan diri dari kejaran polisi dengan bekerja di sebuah jermal tengah laut dan mengelola pekerja anak ilegal di sana. Jaya dan Johar memulai fase kehidupan baru mereka dengan canggung. Jaya mengharapkan pengakuan Johar, sementara Johar menolak menerima Jaya sebagai putranya. Sementara itu, Jaya berusaha keras beradaptasi untuk hidup di jermal. Relasi kedua orang itu menjadi dominan dalam narasi utama film ini. Hingga akhirnya, Jaya dan Johar berdamai dan bersepakat untuk menerima dan memperbaiki hubungan keduanya. Mereka memutuskan untuk kembali ke darat dan meninggalkan jermal untuk memperbaiki keluarga mereka.

Kisah Jaya dan Johar dalam film ini menyajikan dua narasi, yaitu kisah pekerja anak di jermal dan kisah hubungan ayah dan anak dalam konteks relasi keluarga. Tokoh Jaya menjadi tokoh sentral dalam cerita sekaligus penghubung dalam narasi konflik keluarga dengan lingkungan yang lebih besar. Tokoh Johar mewakili struktur keluarga yang berantakan karena persoalan internal. Persoalan ini sekaligus menggarisbawahi penyebab persoalan komunikasi antara ayah dan anak. Di sisi lain, Johar juga merefleksikan penguasa wilayah di luar keluarga, yaitu di jermal. *Jermal* menjadi sebuah wilayah kekuasaan Johar secara mutlak di mana tidak ada pekerja yang berani membantahnya.

Peneliti menempatkan bacaan kedua narasi pada satu plot utama ini sebagai kode *proairetic*. Kedua narasi utama ini merefleksikan simbolisme negara sebagai sebuah keluarga dalam latar yang sama, yakni di jermal yang mengambang di lepas pantai. Kedua narasi ini dikisahkan dalam latar berbeda. Latar pertama mengisahkan Jaya sebagai pekerja anak dan interaksinya dengan pekerja anak lainnya di tempat kerja dan barak tempat mereka tidur. Latar kedua adalah narasi yang memfokuskan relasi ayah dan anak di dalam kamar Johar. Kamar ini terisolasi dari seluruh ruang di jermal dan menjadi lokasi yang memisahkan narasi relasi Johar dan Jaya. Jaya menjadi anak Johar di dalam kamar ini. Setelah keluar kamar, Jaya adalah anak buah Johar.

Kedua narasi itu memunculkan kode-kode konotasi *semic*, simbolis, dan referensial yang terefleksikan dari karakter, simbolisasi, dan referensi yang mengacu pada pemahaman atau pengetahuan kontekstual terkait narasi dalam film. Kode *semic*, misalnya, dapat dibaca dari karakter Jaya, Johar, dan pekerja anak yang berinteraksi dalam jermal. Interaksi di antara mereka dapat dimaknai melalui percakapan atau lokasi interaksi. Karakter anak-anak yang dominan pada film ini memunculkan pemaknaan konotatif. Pemaknaan ini direfleksikan dari posisi mereka yang berkelindan dengan struktur sosial dan ekonomi di luar pemahaman umum tentang dunia anak-anak.

Karakter anak-anak dalam film ini menjadi beragam, dari sosok suci tanpa dosa seperti dalam tokoh Jaya, hingga representasi politik negara seperti sosok Kamal. Mitos

anak-anak tanpa dosa, secara tradisional, menghilangkan persepsi anak-anak sebagai individu mandiri. Konsekuensi dari mitos itu adalah anak-anak akan menjadi pilihan objek sempurna untuk mewakili pendapat orang dewasa. Kecenderungan ini terlihat pada film anak-anak kontemporer yang mengeksplorasi isu-isu kompleks yang secara tradisional didefinisikan sebagai masalah orang dewasa. Kompleksitas representasi anak-anak mengindikasikan praktik kekuasaan orang dewasa dalam membentuk ide-ide mereka tentang masa kanak-kanak. Interaksi melalui percakapan, bahasa tubuh, serta bentuk interaksi lain menggunakan simbol-simbol yang dibaca sebagai kode simbolis.

Kode simbolis terbaca dari simbol tertentu, misalnya seragam sekolah Jaya. Penempatan Jaya sebagai siswa satu-satunya yang berseragam di jermal menjadi simbol tertentu. Kode simbolis lain juga terlihat dari adegan pengiriman surat dari pekerja jermal. Lokasi jermal yang jauh di tengah laut, cara pengiriman surat, serta tujuan surat menjadi simbol yang mengarah pada pemaknaan tertentu. Seragam serta aktivitas pengiriman surat ini dibaca dan dimaknai dalam konteks yang lebih luas. Kode simbolis ini merefleksikan konteks lebih besar yang dipahami sebagai referensial. Konteks ini bisa berupa diskusi pemahaman ilmu yang lebih umum atau direlasikan dengan fakta lain, seperti pemahaman mengenai jermal sebagai sebuah lokasi utama.

Markkenan (2005) menjelaskan bahwa jermal adalah platform di atas laut yang didukung dengan tonggak batang pohon dan tersusun di tepi pantai. Konstruksi ini menjadi

tempat sementara bagi para nelayan untuk tinggal. Ada beberapa ruang terpisah, yaitu ruang kerja tempat para nelayan melakukan tugas utama mereka setiap hari, ruang terbuka yang juga menjadi wilayah kerja, dan gubuk pekerja untuk kamar tidur pekerja yang digabungkan dengan beberapa fasilitas dan gubuk pengawas. Para pekerja diberi logistik lebih dari seminggu.

Di Indonesia, jermal menjadi salah satu tempat potensial eksploitasi pekerja anak. Perusek (2004) menjelaskan bahwa ada 2.000 jermal pada tahun 2004, 400 jermal resmi terdaftar oleh pemerintah, dan sekitar 5.400 anak ada di jermal. Jermal seperti yang digambarkan dalam film menjadi kampung halaman bagi anak-anak yang telah dieksploitasi untuk menjadi nelayan. Mereka hidup dalam kondisi buruk dan berada di bawah tekanan satu atau lebih pengawas. Jermal menjadi sebuah lokasi narasi yang kontekstual dengan premis dasar, yaitu pengasingan diri dari kompleksitas masalah keluarga atau masyarakat yang menimbulkan masalah-masalah baru.

## PEMBAHASAN

Jermal menjadi pusat narasi interaksi Jaya dan Johar. Jaya memasuki pengalaman hidup terburuknya saat sampai di jermal. Awalnya Jaya hanya ingin melihat ayahnya, tetapi Johar justru membuatnya menjadi salah satu pekerjanya. Film ini mengeksplorasi narasi anak-anak sebagai pekerja melalui sosok Jaya. Jaya menjalani kehidupan baru dan sulit, mulai dari seorang pelajar hingga hidup dalam situasi yang ekstrem di tengah laut. Jaya

harus hidup dengan sekelompok anak laki-laki yang terus mengganggunya dan menghadapi ayahnya yang tidak mau mengakui hubungan mereka. Jaya hanya membawa satu tas yang penuh pakaian dan buku yang akhirnya direbut oleh pekerja anak lain. Mereka membuat Jaya hanya mengenakan seragam sekolahnya. Saat itu juga Jaya sadar, dia harus bisa beradaptasi dengan lingkungan barunya.

Beazley (2003) menjelaskan bahwa budaya anak jalanan dikembangkan dari kehidupan komunal mereka saat bertahan di jalanan. Anak jalanan harus melindungi diri secara fisik atau psikologis dari ancaman yang berasal dari dalam atau luar komunitasnya. Anak jalanan di Indonesia adalah bagian dari masyarakat marginal yang distigmatisasi oleh media dan konstruksi politik, terasing oleh negara, dan dianggap sebagai penyakit sosial oleh masyarakat.

Beazley (2003) juga menyatakan *framing* media pada anak jalanan adalah konsekuensi langsung dari pengabaian keluarga dan dianggap tidak dapat menjaga diri di jalan. Pekerja anak-anak di jermal ini memang bukan anak jalanan, tetapi struktur sosial dan psikologi di jermal menyerupai kondisi yang dialami anak jalanan. Jermal mengaplikasikan budaya anak jalanan dalam mekanisme cara pekerja anak bertahan hidup.

Figur Jaya, walaupun ayahnya di jermal, harus menjalani masa tidak diakui sebagai anak. Jaya ditempatkan sebagai anak tanpa keluarga seperti anak lain dalam jermal. Jaya harus belajar bertahan karena tidak ada orang yang akan mengajarnya. Dia harus

melihat anak lain dan meniru cara mereka mengerjakan tugasnya. Jaya harus bertahan hidup jika tidak ingin ditenggelamkan. Kedatangan Jaya berpotensi mengurangi pendapatan para pekerja lain.

Jermal menjadi sebuah negara terpisah yang menjalankan aturannya sendiri. Pemimpinnya adalah Johar yang hanya peduli pada kenyamanannya dengan memasang penutup telinga untuk menghalangi suara dari luar. Penasihatnya adalah Badrun yang tidak dapat berbicara dan selalu menulis di atas kertas untuk menunjukkan ekspresinya. Awalnya Jaya dikenalkan kepada Badrun lalu Kamal.

Kamal adalah letnan kedua Johar dan juga anak tertua di antara para pekerja. Dia digambarkan sebagai remaja keras dan tamak yang mengambil keuntungan dari anak-anak lain untuk kepentingannya sendiri. Kamal menerapkan aturannya sendiri untuk melatih Jaya sebagai pekerja baru. Kamal mengatur segala sesuatu dan memerintah Jaya. Proses ini mengacu pada proses serupa pada komunitas anak jalanan. Mereka harus dapat menyosialisasikan dirinya untuk beradaptasi dengan kode perilaku kelompok seperti pola normal perilaku dan bahasa tubuh (Beazley, 2003). Jaya pun harus mengikuti peran kelompok ini. Mereka memutuskan lokasi tempat Jaya harus tidur. Tugas pertama Jaya adalah berdiri sepanjang hari di pojok atas gubuk untuk mengawasi setiap kapal yang mungkin membawa pihak berwajib ke jermal.

Adegan ini menjadi narasi suram atas ketidakpastian nasib pekerja anak. Narasi film ini menggambarkan betapa gugupnya para penghuni ketika ada kapal yang tidak

dikenal mendekat. Seorang anak melompat ke laut dan berusaha mengamankan dirinya dari otoritas. Anak-anak ini bekerja secara ilegal dan Johar adalah buronan polisi. Mereka memiliki beberapa rencana untuk menyembunyikan dan menutup diri dari otoritas. Kode *hermenetik* terbaca saat ketimpangan relasi kuasa dihadirkan dalam bentuk kekuasaan negara yang terlihat dan saat negara tidak hadir secara fisik.

Jermal memunculkan ironi bahwa negara atau otoritas tidak hadir dalam kehidupan anak-anak ini. Posisi negara sebagai pelindung warga negaranya menjadi tidak signifikan pada narasi. Johar menggunakan jermal sebagai tempat persembunyiannya. Jermal diubah sebagai tempat para penghuni melarikan diri dari masalah. Para pekerja jermal ini menciptakan budaya sendiri, namun menempatkan mereka sebagai minoritas yang terlupakan dalam masyarakat. Anak-anak, sebagai minoritas, menemukan kehidupan yang rumit sebagai warga negara. Narasi film ini menunjukkan keterasingan anak-anak ini dari sistem negara yang seharusnya melindungi mereka.

Keterasingan ini ditampakkan dengan gambar yang menunjukkan kesunyian dan pengambilan dialog yang mendukung keheningan. Gambar *long shot* tentang jermal menunjukkan bahwa jermal adalah pulau kecil di tengah samudra dengan kesunyian meski terdapat manusia di sana. *Scene-scene* dengan lanskap luas ini muncul cukup banyak di film ini. Beberapa *scene* yang mendukung lanskap tersebut misalnya saat Kamal menghukum



Jaya. Jaya dipaksa berdiri di pojok jermal tepatnya di tumpukan barang dengan memegang bendera putih. Jaya hanya boleh menurunkan tangan jika ada kapal laut patroli penjaga pantai mendekati jermal itu. Pengambilan *long shot* yang menampilkan Jaya berdiri tegak dengan bendera putih menghadap samudra muncul cukup lama. Ini menunjukkan sebuah refleksi keterasingan yang mendalam.

Keterasingan ini juga dimunculkan lewat individu-individu yang terlibat dalam narasi. Johar mengasingkan diri dalam kamar tertutup dan menutup telinganya. Kamar ini hanya bisa dimasuki olehnya dan asistennya. Ada satu *scene* yang menunjukkan Jaya mencoba mengintip isi kamar yang berisi satu tempat tidur buluk, botol-botol minuman yang berserakan, serta kertas-kertas yang tergantung di dinding kamar. Di saat itulah, Johar terlihat membaca kertas sambil menenggak minumannya dari botol. Johar menangis dan terlihat menyedihkan. Kesan kejam yang ditampakkan di jermal hilang seketika saat berada dalam kamarnya. Kamar menjadi lokasi memori Johar akan istrinya yang sudah meninggal dan ditinggalkannya. Kamar menjadi tempat Johar mengasingkan diri. Begitu juga Jaya yang mengasingkan dirinya dari kumpulan pekerja anak lain karena dianggap bukan bagian dari mereka.

Pada adegan lain, Jaya memilih keluar barak setelah seharian dirundung pekerja anak lainnya. Pengambilan *long shot* saat Jaya tertidur di pojokan dengan lanskap laut lepas di sekelilingnya merefleksikan imaji keterasingan yang sangat dalam.

Jermal pada akhirnya menjadi situs pelarian mereka dari kenyataan.

Pekerja lain mengejek Jaya dengan panggilan profesor karena penampilannya sebagai anak sekolah. Jaya menjadi minoritas di antara para pekerja anak karena Jaya satu-satunya anak yang mengenakan seragam sekolah. Jaya juga menjadi satu-satunya anak yang dapat menulis dan membaca. Jaya dan seragamnya menjadi subjek yang menyimpang di tengah komunitas pekerja anak tersebut. Seragam memisahkan Jaya dari anak-anak lain dan menggambarkan perbedaan status sosial dan politik mereka. Seragam menandakan keanggotaan Jaya sebagai warga negara. Seragam menjadi kode simbolis yang dimaknai sebagai representasi negara dan identitas nasional. Moser (2016) menyatakan bahwa seragam menandakan anak-anak sebagai subjek nasional serta menampilkan identitas nasional. Seragam sering kali diwujudkan untuk mewakili simbol atau penanda yang merefleksikan budaya atau sistem ideologi di masyarakat. Penggunaan warna merah putih pada seragam sekolah menjadi penanda yang sangat dekat dengan bendera merah putih sebagai lambang negara.

Seragam merefleksikan identitas Jaya sebagai orang Indonesia, tetapi ironisnya telah diabaikan oleh negara. Seragam Jaya juga mencerminkan bahwa negara tidak mengakui keberadaan anak-anak lain. Hal ini terlihat dalam adegan ketika seragam Jaya dirobek dan dilepas paksa. Jaya dipaksa menjadi sama seperti pekerja anak lain karena tidak lagi mengenakan seragam

sekolah. Moser (2016) menyebutkan seragam menjadi alat kontrol dan penanda dalam memosisikan anak-anak dalam sistem sosial masyarakat. Tokoh anak diposisikan menjadi sama pada lingkungan sekolah yang sebetulnya sebuah elemen politis. Penyeragaman ini juga menjadi dilematis karena akan memunculkan eksklusivitas pada lokasi lain. Benturan karena ketidakseragaman ini akan menjadi potensi yang sulit dihindarkan. *Jermal* menghadirkan problematika ini. Jaya menjadi sosok lain saat Jaya yang berseragam hadir di tengah anak-anak yang tidak berseragam.

Sosok anak menjadi objek yang paling mudah untuk diseragamkan, baik sebagai identitas pribadi maupun nasional. Jaya diinisiasi sekaligus diseragamkan seperti pekerja anak lainnya. Pelepasan baju seragam juga menandakan pelepasan ikatan Jaya dengan institusi sekolah atau negara dalam konteks yang lebih besar. Kewajiban penggunaan seragam adalah salah satu cara penegakan standar identitas ini. Negara mengontrol anak-anak melalui seragam dan mengubahnya menjadi wakil negara. Jaya tidak lagi menjadi representasi negara ketika seragamnya dilepas.

Wibawa (2011) menyatakan adanya peran dominan sistem kekerabatan keluarga dan program sekolah formal dalam mengonstruksikan identitas anak-anak dalam masyarakat. Anak-anak ditempatkan sebagai orang yang tidak kompeten sampai usia dewasa. Orang tua mengambil peran perwakilan anak untuk pengambilan keputusan yang melibatkan

anak-anak. Para pekerja anak dalam film *Jermal* ini juga tidak memiliki kuasa untuk menentukan jalan hidupnya sendiri karena sepenuhnya dikuasai oleh Johar.

Anak-anak diposisikan sebagai warga negara yang magang dan harus belajar mengembangkan kemampuan untuk menjadi kompeten. Orang tua mengendalikan kehidupan anak-anak dan membimbing mereka ke arah yang tepat sebagai warga negara. Refleksi peran otoritarian itulah yang dimunculkan dalam *jermal* di mana Johar adalah kepala negaranya. Jaya menerima beban ganda, yaitu Johar sebagai ayahnya dan atasannya. Hubungan Jaya dan Johar dalam relasi keluarga merefleksikan sebuah diskursus yang lain.

#### **Jaya dan Johar: Relasi Kuasa Keluarga dan Negara**

Narasi relasi Johar dan Jaya dimulai ketika Johar menolak Jaya sebagai putranya. Penolakan ini menawarkan diskursus berbeda mengenai sosok tradisional dalam figur ayah. *Jermal* berfokus pada peran sosok ayah dan menempatkan sosok ibu dalam peran antagonis. Istri berkhianat yang menyebabkan suami melakukan pembunuhan pada selingkuhan istrinya. Sosok ayah yang protagonis jarang dibahas dalam sinema Indonesia. Gambaran klasik figur ayah tidak banyak mendapat perhatian secara akademis karena dalam budaya di Indonesia adalah tokoh paripurna. Posisi dominan sosok ayah ini berbeda dengan figur ibu.

Sosok perempuan dan peran ibu dalam keluarga menjadi pembahasan umum dalam film-film Indonesia. Wacana tentang perempuan atau figur ibu dalam

sinema digambarkan sebagai ibu rumah tangga yang ideal dan pengasuh keluarga. Laki-laki dan figur suami adalah pencari nafkah yang memiliki hak istimewa serta dikesankan boleh untuk tidak bertanggung jawab dalam keluarga (Sulistiyani, 2010; Paramaditha, 2011; Hoesterey & Clark, 2012; Izharuddin, 2015).

Jaya mencari tahu alasan Johar meninggalkannya dan ibunya. Film ini menempatkan isu ini hanya dalam latar spesifik, yakni di kamar Johar. Semua percakapan antara Jaya dan Johar serta Johar dan Badrun tentang masalah keluarga Johar hanya terjadi di ruangan ini. Johar menciptakan ruangan ini sebagai ruang pribadinya untuk menjaga rahasia masa lalu dan ingatannya. Dia menyimpan semua surat istrinya yang memberi tahu tentang Jaya, namun tidak pernah dibacanya. Film ini cenderung memisahkan faktor-faktor keluarga dari masalah pekerja anak dengan mengisolasinya di kamar Johar. Kamar menjadi ruang yang sangat privat dan mengindikasikan bahwa ada ruang privat yang dibentuk untuk mengeliminasi persoalan internal.

Jaya menggambar Johar di depan kelas. Jaya menulis kata pengkhianat pada gambar Johar. Konsep pengkhianat mengacu pada Johar yang seharusnya tidak meninggalkan keluarganya. Di sisi lain, Johar harus meninggalkan keluarga agar tidak ditangkap polisi. Wacana tentang bagaimana ayah harus bertanggung jawab kepada keluarga ditampilkan sebagai sebuah ironi.

Relasi antara Jaya dan Johar menjadi timpang. Johar melarikan diri dan Jaya

menjadi anak yatim piatu. Jaya menjadi anak hilang karena relasi keluarga secara fisik tidak eksis pada lingkungan dan pribadi Jaya. Ketakutan akan hilangnya relasi dalam keluarga dan rapuhnya ikatan dalam keluarga tergambar jelas dalam narasi antara Jaya dan Johar.

Kepergian Jaya mencari Johar adalah bagian untuk merekonstruksi sistem keluarga di mana ikatan darah adalah penanda utama dari relasi keluarga. Jermal yang digambarkan sebagai kultur anak-anak jalanan justru menampilkan tidak adanya ikatan darah. Jaya pun harus menerima fakta bahwa dirinya harus menerima pekerja anak lain sebagai keluarga barunya.

Penggambaran anak-anak yang terlindungi dengan baik di dalam struktur keluarga mulai bergeser menjadi peran anak-anak yang liar dan memberontak di masyarakat. Tokoh pembangkang ini dibentuk menjadi karakter yang menyajikan isu-isu rumit dan dianggap bukan isu anak-anak. Anak-anak pembangkang bukan isu baru dalam sinema Indonesia. Tokoh Lewa dalam film *Surat untuk Bidadari* (1993) serta tokoh Arman dalam film *Djenderal Kantjil* (1958) digambarkan sebagai sosok pembangkang meski akhirnya ditundukkan oleh sistem sosial dan kuasa negara (Wibawa, 2011; Wibawa, 2018a). Jermal juga menyodorkan situasi serupa. Pembangkangan itu ditundukkan oleh kuasa Johar sebagai penguasa tunggal di jermal.

Hubungan ayah dan anak dalam karakter Johar dan Jaya adalah hubungan yang belum pernah muncul dalam narasi sinema Indonesia. Penggunaan ayah dan anak sebagai metafora hubungan antara

negara dan warganya bukan hal baru dalam sinema Indonesia. Negara adalah sebuah refleksi dari relasi keluarga di tingkat yang luas dalam pandangan politik kebudayaan di Indonesia. Konsepsi negara ideal dimaknai dari keluarga yang ideal.

Menurut Shiraishi (1997), konsep keluarga ideal di Indonesia didominasi oleh budaya Jawa. Keluarga dalam budaya Jawa menitikberatkan konsep hierarki yang menempatkan figur ayah sebagai keputusan tertinggi. Peran di keluarga sudah terbagi dalam tanggung jawab yang berbeda. Orang tua mendidik dan membimbing anak-anak yang memiliki konsekuensi harus patuh pada petunjuk orang tua. Konsep ini menempatkan anak pada level paling bawah dan objek yang dikontrol oleh ayah.

Mekanisme komunikasi antara orang tua dan anak hanya terjadi *top down* dalam bentuk instruksi. Anak-anak tidak memiliki celah untuk meragukan atau membicarakan ulang semua perintah itu. Model keluarga patriarki inilah yang direplikasi oleh Orde Baru dalam sistem politiknya. Figur bapak adalah figur pelindung utama yang terbentuk dalam hubungan vertikal yang *paternalistik* (Paramaditha, 2014).

Shiraishi (1997) menggarisbawahi bahwa selama Orde Baru istilah keluarga dialihfungsikan untuk menekankan kekuatan negara dalam rangka mengembangkan rasa keindonesiaan kepada anak-anak. Kerangka budaya keluarga ini memungkinkan negara untuk otoriter dalam mendidik dan menghukum anggota keluarga yang tidak patuh. Sosok ibu dalam keluarga difungsikan sebagai

pelengkap dan pendamping ideal dari sang suami (Suryakusuma, 1996).

Konstruksi ideal dalam politik Orde Baru ini didekonstruksi dalam *Jermal*. Bagi Jaya, Johar adalah ayah yang tidak bertanggung jawab yang meninggalkan keluarganya. Johar sebagai figur ayah gagal karena tidak menyajikan sosok pencari nafkah seperti yang digambarkan secara tradisional. Namun, perjalanan Jaya mencari pengakuan atas status anak Johar menyiratkan bahwa figur ayah masih signifikan dalam keluarga. Status seorang anak tidak sah tanpa pengakuan sang ayah. Dominasi sosok maskulin tetap dimunculkan dalam film ini.

Maskulinitas *Jermal* juga ditunjukkan dari semua tokoh dalam film ini. Semua pekerja adalah laki-laki dan tidak ada wanita yang muncul dalam film. Namun, figur ibu muncul implisit sebagai sebuah tujuan bagi semua pekerja anak dalam *Jermal*. Sosok ibu muncul sebagai tujuan pengiriman surat yang ditulis oleh para pekerja anak ini. Pekerja anak lain mengirim surat pada ibunya sejak kehadiran Jaya. Pekerja anak lain merasakan manfaat dengan kehadiran Jaya, meskipun dipandang remeh. Satu persatu anak itu meminta bantuan Jaya untuk menulis surat untuk ibu mereka. Jaya mendapatkan kredibilitas dan rasa hormatnya dari anak-anak lain dengan membantu mereka. Pada tahap ini, sosok ibu menghubungkan narasi bahwa semua tokoh pria membutuhkan sosok perempuan, baik istri atau ibu.

Surat-surat yang ditulis atas bantuan Jaya menjadi medium pengikat antara anak-anak

dengan ibu mereka. Mereka memasukkan surat-surat itu ke dalam botol kosong dan berharap ibu mereka membacanya ketika sampai di daratan. Kerinduan sekaligus ketidakpastian nasib anak-anak ini dapat dibaca dalam dua perspektif. Pertama, ketidakpastian masa depan. Kerinduan kepada ibu adalah refleksi ketidakpastian posisi mereka sebagai pekerja anak. Kedua, kerinduan anak-anak ini kepada ibu sebagai simbolisasi kerinduan anak-anak ini sebagai warga negara kepada ibu pertiwi.

Diskursus klasik tentang perempuan atau figur ibu cenderung menempatkannya sebagai representasi dari tanah air atau ibu pertiwi. Konstruksi *post* kolonial menyatakan pencitraan seorang perempuan digunakan oleh pergerakan nasionalis untuk merepresentasikan tanah air. Interkoneksi metafora negara modern dengan sosok ibu yang diproyeksikan pada sistem keluarga inti menempatkan sosok ibu pertiwi sebagai istri atau ibu yang secara spesifik menjadi penghasil generasi sebuah bangsa. Ibu pertiwi direpresentasikan sebagai perempuan cantik yang menderita dalam konteks Indonesia (Suryakusuma, 1996). Ibu pertiwi dikonstruksikan sebagai perempuan rapuh yang perlu diselamatkan dan dilindungi oleh pria. Sosok ibu memang tidak muncul secara visual dalam film *Jermal*, namun secara implisit sosok ibu menjadi pusat sekaligus tujuan dari anak-anak dalam *Jermal*.

Menurut Suryakusuma (1996), *ibuisme* negara merujuk pada ibu yang hadir sebagai pendamping sosok bapak yang menjadi tulang punggung keluarga. Konsep *ibuisme* ini tidak hadir dalam film *Jermal* karena

sosok ibu absen dari narasi dan sosok bapak digambarkan sebagai seseorang yang tidak bermoral. Selain itu, *ibuisme* diintegrasikan dalam konsep politik Orde Baru sebagai sistem keluarga. Bangsa Indonesia disimbolisasikan sebagai sebuah keluarga yang terdiri dari bapak, ibu, serta anak-anak. Ibu pertiwi berada pada posisi dilindungi oleh bapak sebagai presiden negara, sementara anak-anak adalah rakyat Indonesia yang harus taat pada perintah presiden.

Parker (2003) menyebutkan bahwa negara mewajibkan anak-anak untuk mempelajari cara-cara menjadi warga negara yang baik melalui dua institusi sosial, yaitu sekolah dan keluarga. Dinamika kehidupan keluarga berkontribusi dominan dalam mengonstruksikan identitas nasional bagi anak-anak. Norma kewarganegaraan dalam sistem keluarga dan sekolah mengaplikasikan konsep tentang rasa memiliki dan membentuk kesetiaan terhadap negara. Norma kewarganegaraan inilah yang tidak dimunculkan dalam film ini. Konteks absennya negara dalam film ini menjadi menarik. Konstruksi politik keluarga dalam struktur negara adalah pakem narasi yang biasanya muncul dalam film Indonesia yang menggunakan tokoh anak-anak (Wibawa, 2011; Wibawa, 2018a).

Konstruksi politik ini nampak dalam ideologi pembangunan yang menjadi fondasi fundamental Orde Baru. Politik pembangunan Orde Baru secara terbuka menyebutkan pentingnya keluarga dalam agenda politik dan hal ini direpresentasikan dalam program nasional. Gagasan mengenai keluarga pada ideologi pembangunan Orde

Baru tidak mencerminkan sebuah konsep keluarga sebagai suatu tatanan kekuatan yang proporsional. Sistem keluarga dalam politik Orde Baru membentuk polarisasi hierarki kekuasaan. Anak-anak hanya akan menjadi alat untuk mempertahankan kekuasaan ayah pada struktur tertinggi dalam keluarga. Anak-anak hanya digunakan sebagai alat untuk merefleksikan dominasi kekuasaan dari figur ayah.

Eksistensi pekerja anak-anak di jermal mengerucut pada eksistensi Johar. Jermal menjadi refleksi sebuah sistem keluarga dengan menempatkan masing-masing orang pada perannya sebagai anggota keluarga. Jaya sebagai anak bungsu dalam keluarga ini harus belajar memahami aturan main, sebaliknya seniornya menerapkan aturan itu pada Jaya. Johar memanfaatkan sirkulasi kuasa untuk mengukuhkan dirinya sebagai pemegang tunggal kekuasaan sebagaimana bapak dalam keluarga inti.

Shiraishi (1997) menyatakan refleksi sistem keluarga menunjukkan bahwa konsep budaya *paternalistik* telah digunakan oleh negara untuk mendukung kekuatan politiknya. Rezim Soeharto memanfaatkan kekuatan politiknya untuk menempatkan dirinya sebagai seseorang yang mengikat semua elemen dalam satu sistem demi kelangsungan dan stabilitas kekuasaannya. Budaya *paternalistik* ini ditunjukkan dalam film *Jermal* dengan perspektif lain, yakni kedatangan Jaya membongkar persoalan dalam relasi keluarganya. Johar tak sepenuhnya mempersatukan keluarganya, meskipun dia menunjukkan kuasanya pada pekerja anak-anak. Johar dicap pengkhianat

oleh anaknya. Hal ini memperlihatkan pembangkangan anggota keluarga paling lemah dalam relasi kuasa dalam keluarga. Narasi film ini menampakkan kerinduan pekerja anak itu kepada sosok ibu serta keinginan Johar untuk pulang dan bertemu istrinya. Narasi ini memosisikan figur perempuan menjadi perekat dalam keluarga.

Metafora serupa pernah digunakan presiden Indonesia keempat, Megawati Soekarnoputri. Megawati Soekarnoputri menggunakan metafora keluarga dalam proyeksi wacana politik Indonesia saat menyampaikan pidato kenegaraannya pada 1999. Megawati meminta semua pendukungnya yang disebut anak-anaknya untuk tidak bertindak emosional dan kembali bekerja meski saat itu tidak terpilih sebagai presiden.

Menurut Parker (2003), Megawati memosisikan dirinya sebagai ibu yang menenangkan anak-anaknya ketika tidak berhasil menjadi presiden. Serupa dengan Soeharto, Megawati juga mempersonifikasikan dirinya sebagai ibu bagi pendukungnya. Konseptualisasi negara sebagai keluarga, menurut Parker (2003), adalah struktur politik. Shiraishi (1997) menjelaskan posisi sistem keluarga dalam strategi politik Orde Baru sebagai cara mengatasi ketidakberdayaan warga dalam masyarakat. Sosok bapak ideal adalah siap melindungi keluarganya dan tidak akan meninggalkan keluarganya. Konstruksi inilah yang dibongkar oleh film *Jermal* dengan menampilkan sosok bapak yang melarikan diri dan meninggalkan keluarganya.

Hubungan antara negara dan warga negara dimetaforakan menjadi hubungan ayah-anak dalam budaya keluarga Jawa. Ayah mengontrol anak-anaknya atas nama perlindungan. Warga negara cenderung hanya digunakan untuk memperkuat kekuasaan negara, seperti relasi antara Johar dan pekerja anak maupun relasi antara Johar dan Jaya. Jaya diajak ke jermal hanya demi mengamankan Johar dari polisi. Posisi Jaya sebagai satu-satunya anak yang berpendidikan membuat stabilitas di jermal juga terguncang. Narasi ini menjadi semacam pembangkangan dan menunjukkan relasi antara pendidikan dengan sistem politik negara.

Hubungan antara sistem pendidikan dan agenda politik negara secara tradisional adalah hubungan yang tidak seimbang. Sistem pendidikan idealnya dimanfaatkan untuk menghasilkan individu yang cerdas. Negara justru memanfaatkannya sebagai agenda politik untuk membangun identitas nasional. Adegan saat pekerja anak membuang tas dan merobek seragam Jaya adalah sebuah imaji pembangkangan terhadap sistem pendidikan dan pembentukan identitas nasional yang diterapkan negara. Seragam yang merupakan identitas nasional ternyata dilihat sebagai representasi kuasa negara. Identitas nasional ditempatkan sebagai kewajiban politik kewarganegaraan yang menempatkan anak-anak sebagai warga negara di masa depan. Anak-anak tidak akan pernah berada di luar agenda politik orang dewasa.

Anak-anak akan menjadi objek dan diterpa aktivitas politik negara dalam kehidupan mereka sehari-hari. Figur anak-anak tanpa dosa itu adalah mitos yang

merisaukan. Mitos ini menempatkan masa kanak-kanak sebagai ruang utopis, terbebas dari kekhawatiran orang dewasa, bebas dari isu seksualitas serta konflik sosial di masyarakat. Mitos dunia anak-anak membuat identitas masa kanak-kanak terlihat cair. Mereka juga dikonstruksi seolah-olah memiliki akses ke ranah imajinasi, terlihat lebih jujur, murni, dan polos. Sosok anak-anak menunggu untuk dilindungi atau malah dikorupsi oleh orang dewasa.

Jermal menyajikan anak-anak ini dalam sebuah ruang politik. Ruang politik ini diramaikan dengan cara dan konflik merebut kuasa yang lebih besar, tempat tidur yang lebih nyaman, serta jatah makan yang lebih banyak. Jermal dipenuhi anak-anak yang berjuang untuk hidup. Mereka berebutan untuk mendapatkan sebotol air bersih serta menghajar anak lain hanya demi posisi tidur yang nyaman. Anak yang berpendidikan tidak diterima menjadi bagian dari komunitas karena bukan menjadi ciri mereka.

*Jermal* menyajikan sebuah ironi tentang relasi negara dengan anak-anak yang disebut sebagai calon warga negara ideal. Film ini menyajikan narasi bahwa jermal adalah sebuah ruang politik yang kotor. Ruang politik ini menjadi tempat para aktor-aktor politik, yaitu para pekerja anak, berebut mendapatkan kuasa dan kekuasaan.

## SIMPULAN

*Jermal* memunculkan masalah pekerja anak yang terpinggirkan dari narasi dominan tentang anak-anak sebagai sudut pandang baru dari identitas anak-anak di Indonesia. Identitas anak-anak yang terpinggirkan

jarang dibahas dalam sinema Indonesia pada masa Orde Baru. Film *Jermal* melukiskan Jaya sebagai pekerja anak yang dilalaikan oleh keluarga dan negara serta harus berjuang dalam hidupnya. Karakter anak-anak ditunjukkan sebagai model warga negara yang ideal melalui sosok Jaya, namun mendapatkan perlawanan dari anak-anak lain karena dianggap sebagai sosok liyan yang tidak setara dengan mereka.

Jaya menunjukkan bahwa pendidikan formal memegang peran penting dalam masyarakat. Jaya yang berpendidikan dapat mengambil alih posisi kepemimpinan dari lawannya yang hanya mengandalkan otot dan senioritas. Identifikasi pendidikan ditunjukkan melalui penggunaan simbol klasik, yaitu buku dan seragam sekolah. Seragam sekolah mengonstruksikan batas imajiner antara anak-anak sekaligus menandakan peran negara dalam mengonstruksikan identitas anak-anak. Di sisi lain, seragam menjadi sekat pembatas yang membedakan kasta kewarganegaraan anak-anak. Penyeragaman justru menjadi persoalan. Kritik terhadap penyeragaman identitas anak ini menjadi isu-isu yang dimunculkan dalam beberapa film pasca-Orde Baru.

*Jermal* dan sinema Indonesia pasca-Orde Baru pada umumnya lebih memilih memunculkan keberagaman dalam representasi anak-anak. Peneliti berpendapat hilangnya sosok negara namun dimunculkan dalam bentuk narasi implisit menjadi temuan menarik. Sinema Indonesia masa Orde Baru cenderung menampilkan sosok negara pada figur-figur yang mewakili pemerintah atau yang memiliki otoritas. Hal ini terkesan

mendebat pola narasi warisan ideologi Orde Baru. Dalam diskursus kontemporer Indonesia, tokoh anak-anak ini tetap memunculkan jejak ide-ide fundamental dari ideologi sebelumnya. Jejak ideologi Orde Baru, misalnya, ditampilkan dalam pentingnya sosok ayah dalam keluarga. Film ini meletakkan figur ayah sebagai figur yang tidak ideal. Namun, kehadirannya tetap signifikan bagi keluarga karena masih dicari oleh anak. Film ini juga memosisikan pentingnya sosok ibu meski secara visual dihilangkan dari narasi film ini. Narasi pembangkangan juga dimunculkan sebagai sebuah bentuk perlawanan walau pada akhirnya dipadamkan dengan ketimpangan relasi kuasa antara ayah dan anak.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Allen, P. (2011). From the mouths of babes: Children in recent Indonesian film and fiction. *K@ta*, 13(2), 179-187.
- Beazley, H (2003). The construction and protection of individual and collective identities by street children and youth in Indonesia. *Children Youth and Environments*, 13(1), 105-133.
- Branigan, E. (1984). *Point of view in the cinema: A theory of narration and subjectivity in classical film*. Berlin, Jerman: Mouton Publishers.
- Hall, S. (2013). The work of representation. Dalam Stuart Hall, Jessica Evans & Sean Nixon (ed), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (h. 13-64). London, UK: Sage Publications.
- Hatta, Z. A., & Sarkawi, D. T. (2011). The poverty situation in Indonesia: Challenges and progress of the marginalized group. *Asian Social Work and Policy Review*, 5(2), 92-106.
- Heryanto, A. (2014). *Identity and pleasure: The politics of Indonesian screen culture*. Singapore, SG: NUS Press.



- Hoesterey, J. B., & Clark, M. (2012). Film islami: Gender, piety and pop culture in post-authoritarian Indonesia. *Asian Studies Review*, 36(2), 207-226.
- Izharuddin, A. (2015). The muslim woman in Indonesian cinema and the face veil as 'other'. *Indonesia and the Malay World*, 43(127), 397-412.
- Kitley, P. (1991). Pancasila in the minor key: TVRI's "Si Unyil" models the child. *Indonesia*, 68, 129-152.
- Markkenan, P. (2005). Dangers, delights, and destiny on the sea: Fishers along the east coast of North Sumatra, Indonesia. *New Solutions*, 15(2), 113-133.
- Moser, S. (2016). Educating the nation: Shaping student-citizens in Indonesian schools. *Children's Geographies*, 14(3), 247-262.
- Noorman, S., & Nafisah, N. (2016). Contesting Indonesia in children's films: An analysis of language use and Mise-en-scene. *Indonesian Journal of Applied Linguistic*, 5(2), 296-306.
- Nugroho, G., & Herlina, D. (2013). *Krisis dan paradoks film Indonesia*. Jakarta, Indonesia: Fakultas Film dan Televisi, Institut Kesenian Jakarta (FFTV-IKJ) Press.
- Paramaditha, I. (2011). City and desire in Indonesian cinema. *Inter-Asia Cultural Studies*, 12(4), 500-512.
- (2014). *The wild child's desire: Cinema, sexual politics, and the experimental nation in post-authoritarian Indonesia*. (PhD thesis), New York University, New York.
- Parker, L. (2003). *From subjects to citizens: Balinese villagers in the Indonesian nation-state*. Copenhagen, Denmark: Nias Press.
- Perusek, G. (2004). Child labor in the world economy. *New politics*, 9(4), 43-52.
- Poczter, S., & Pepinsky, T. B. (2016). Authoritarian legacies in post-new order Indonesia: Evidence from a new dataset. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 52(1), 77-100.
- Shiraishi, S. S. (1997). *Young heroes: The Indonesian family in politics*. New York, NY: Southeast Asia Program Cornell University.
- Spyer, P. (2004). Belum stabil: Some signs of the post-Soeharto Indonesia. Dalam Hanneman Samuel & Henk Schulte Nordholt (eds), *Indonesia in transition, rethinking civil society, region, and crisis* (h. 235-252). Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Pelajar.
- Stam, R., Burgoyne, R., & Flitterman-Lewis, S. (1992). *New vocabularies in film semiotics: Structuralism, post-structuralism and beyond*. London, UK: Routledge.
- Sulistiyani, H. D. (2010). The construction of women in contemporary Indonesian women's cinema. Dalam Krishna Sen & David T. Hill (eds), *Politics and the media in twenty-first century Indonesia: Decade of democracy* (h. 160-171). London, UK: Routledge.
- Suryakusuma, J. I. (1996). The state and sexuality in new order Indonesia. Dalam Laurie. J. Sears (ed), *Fantasizing the feminine in Indonesia* (h. 92-119). Durham, UK: Duke University Press.
- Wibawa, S. (2011). Representasi anak-anak dalam film Garin Nugroho. Dalam Yvonne Michalik & Laura Coppens (eds), *Asian hotshots: Sinema Indonesia* (h. 277-292). Yogyakarta, Indonesia: Bentang.
- (2018a). *Constructing the Nation: Representation and children in Indonesian cinema* (Unpublished Doctoral dissertation), Curtin University, Perth, Australia.
- (2018b). Kita punya bendera: Etnis China dan narasi nasionalisme. *Capture: Jurnal Seni Media Rekam*, 9(2), 71-91.
- (2019). The forgotten Papua: Children and representation in Garin Nugroho's birdman's tale (2002). *Redfeather Journal: An International Journal of Children in Popular Culture*, 10(1) 11-15.

# ***The Jakarta Post* Coverage of Indonesian Presidential Candidates in 2019**

**Nobertus Ribut Santoso, Michelle Anne Noble Sto. Tomas, Ailyn Joy Taguding Peralta**

Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jalan Babarsari No. 44, Yogyakarta 55281  
Email: nobertus.ribut@uajy.ac.id

**Abstract:** *This research analyzes 119 online news articles in The Jakarta Post from January to April 2019, leading to the 2019 national election, through content analysis, based on the issues tackled in the national debate organized by General Election Commission of Indonesia. Besides, this study adds a segment of categories encapsulating the issues exposed from the review of related studies. The inter-coder reliability test shows a very good rate (coders 1 and 3:  $k=0.83$ ; coders 1 and 2:  $k=0.84$ ; coders 2 and 3:  $k=0.94$ ). The study reveals that both candidates get the same opportunity to be framed objectively.*

**Keywords:** *content analysis, election campaign, news framing, online news*

**Abstrak:** *Penelitian ini menganalisis 119 artikel berita online di The Jakarta Post dari Januari hingga April 2019, terkait pemilu nasional 2019, menggunakan analisis isi berdasarkan pada isu-isu yang dibahas dalam debat nasional yang diselenggarakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Indonesia. Selain itu, penelitian ini menambahkan segmen kategori yang merangkum isu-isu yang diekspos dari tinjauan studi terkait. Uji reliabilitas antarpengkode mendapatkan nilai yang sangat baik (pengkode 1 dan 3:  $k = 0.83$ ; pengkode 1 dan 2:  $k = 0.84$ ; pengkode 2 dan 3:  $k = 0.94$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua kandidat mendapatkan kesempatan yang sama untuk dibingkai secara objektif dalam pemberitaan.*

**Keywords:** *analisis isi, berita online, bingkai berita, kampanye pemilu*

The year 2019 was a critical and significant year for Indonesia's democracy. It involved political party positions and strategies for the upcoming elections (Aspinall, 2019). The election of the year differed from previous elections. Since the declaration of its democracy, Indonesians experienced the first national and local elections altogether in April 2019. Like any other national elections, discussions on the presidential candidates were the center of interest.

Captivatingly, the incumbent president Joko Widodo (Jokowi) was up for re-

election under Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P/The Indonesian Democratic Party of Struggle). The authoritarian-populist former general, Prabowo Subianto, who was also Jokowi's competitor during the 2014 national elections, ran again during this fifth national election. Therefore, this presidential election looked like a rematch of the same two candidates having the same right to be a leader of Indonesia for the next five years.

During the 2019 presidential campaign in Indonesia, it has become customary for

the president and vice president candidates to engage in debate. There were five debates during this election and the General Elections Commission (Komisi Pemilihan Umum) of Indonesia had finalized the topics of the debate and date that have been discussed with the two campaign teams of candidates. The first debate on January 17, 2019, discussed law, human rights, corruption, and terrorism. The second debate discussed energy, food, infrastructure, natural resources, and environment held on February 17, 2019. Then, on March 17, 2019, the candidates debated issues on education, health, employment, social, and culture. The next debate on March 30, 2019, argued issues on ideology, government, security, and international relationships. The last, on April 13, 2019, the candidates debated issues on economy, social welfare, investment, and industry.

The media news coverage was no escape in the discussion of the 2019 Indonesian national elections and its democracy, particularly on issues of the presidential debate. Agenda setting and framing in media displayed a crucial aspect during the campaign period (Mun & Li, 2011, p. 44; Dekavalla, 2018, pp. 1603-1604; O'Malley, Brandenburg, Flynn, McMenamin, & Rafter, 2012, p. 6). How media, particularly newspapers, set their agenda and frame the presidential candidates influences the voting turnouts. Tresch (2012, p. 288) states that news coverage of newspapers plays an essential role in influencing voters through the content informing the candidates.

As one of the English news portals in Indonesia, *The Jakarta Post* offers quantitatively more political news, particularly presidential candidates during the debate periods. Only then offers printed broadsheets, *The Jakarta Post* ranked second among the most well-known newspapers in Indonesia (*The Jakarta Post*, 2014) and widely relying upon by the international community with a circulation of 50,000 (Press Reference, n.d.), started to produce its online edition free to access through *The Jakarta Post.com* (*The Jakarta Post*, 2011) since Indonesia had an internet penetration of 53.7 percent.

The news coverage of *The Jakarta Post* can lead to democratic erosion in Indonesia, particularly *The Jakarta Post.com*, where information becomes more accessible and crucial to Indonesian voters' choice and democracy. However, this online news portal can be biased if it favors one candidate by positively covering one candidate more than another.

The media news coverage is no escape in the discussion of the 2019 Indonesian national elections and its democracy. Pieces of literature show how agenda-setting (Mun & Li, 2011, p. 44) and framing (Dekavalla, 2018, pp. 1603-1604; O'Malley, et al., 2012, p. 6) in media display fundamental and essential elements during the period of the campaign, particularly the presidential campaign since this issue had been massively discussed among voters. Adams and Joslyn (in Lo, King, Chen, & Huang, 1996, p. 44) studied how most voters were highly dependent on media to inform political candidates and their policies.

Nevertheless, more recent studies underline how mass media are being used by the politicians to persuade the public to get voted from them in the election (Mun & Li, 2011, p. 37). News presentations in media, specifically in online portals, have studied to have huge effects on voter turnouts and vote preferences (Bachmann, Kaufhold, Lewis, & Gil de Zúñiga, 2010, p. 42). Lippmann (in Mun & Li, 2011, p. 32) states how media can shape “pictures in our heads”. In the digital era, information became more accessible and immediate to most voters. Ancu and Cozma’s research which was also supported by Stromer-Galley’s and Foot (in Fernandes, Giurcanu, Bowers, & Neely, 2010, p. 654) stated that the internet, for instance, has been the best tool to spread information, mobilize people and allow people to interact with each other to get entertainment. With media convergence, as stated by Chadwick and Schulz, the information in the digital era could easily be hyperlinked and spread across various media channels (Ohme, Vreese, & Albaek, 2017, pp. 3246-3247).

Mun and Li (2011, p. 37) revealed that media have the power to transmit object agenda’s salience. Moreover, their study highlighted how media news coverage during elections had a powerful effect on voter turnout in Malaysia’s 2008 election. Similarly, Research result of Banducci, et al. and Banducci and Semetko (in Johann, Königslöw, Kritzinger, & Thomas, 2017, p. 263) showed that greater news visibility changes the voting preferences about a particular party during an electoral

campaign. Meanwhile, Redlawsk (in Ohme, et al., 2017, p. 3244) said that voting decisions depended on the voters’ experiences when they voted at the previous election and the information from different sources of immediate and mediated communication.

Discussing the election in Indonesia, it cannot be separated from Indonesians’ voting behaviors. Michael Buehler (Strachan, 2014, p. 3) was doubtful that Indonesians prefer candidates based on public service, noting how Indonesians elect incumbents while in office and have been convicted of corruption. He also reiterated how Indonesians themselves have difficulty in defining what excellent public service is.

Asia Foundation (Anggriani, et al., 2014) reported that the candidate’s platform is a factor in determining Indonesian voting behaviors. International Foundation for Electoral Systems (IFES) conducted Indonesia Electoral Survey (2010) and revealed that 11 percent of electorate votes were based on a candidate’s platform. The same survey reports that 11 percent also vote a candidate based on his/her past performance. Thus, voters will vote for the candidates having the best track record, mainly when they serve society. Moreover, IFES Indonesia election survey report says 15 percent of voters regard the level of experience of the government.

Asia Foundation noted factors such as education, religion, and the candidate’s personality are essential for Indonesian’s choice of voting. A similar survey

revealed that religion becomes an essential consideration for the voters to vote for the candidates (38.6 percent) specifically for governor, district head, and mayor. On the other hand, IFES (2010) showed 41 percent of Indonesians base their voting preference on candidate personality. However, vote-buying is another factor and another issue in Indonesia's voting behaviors (Muhtadi, 2018). Though illegal, the Asia Foundation survey in 2013 said 11.8 percent of Indonesians do not mind voting the candidates involved in vote-buying (Anggriani, et al., 2014, p. 46).

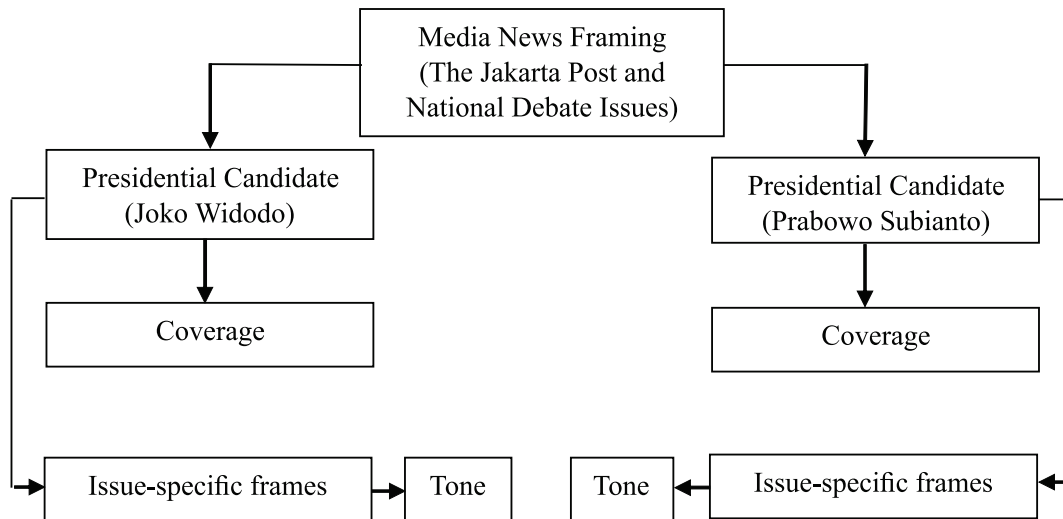
There have been reports that political candidates are creating their gimmicks to woo young voters in Indonesia (The Economist, 2018). According to Irawanto (2019, p. 2), millennials in Indonesia comprise 40 percent or about 80 million of the 196.5 million voters for the Indonesian 2019 national elections. Irawanto (2019, p. 2) highlights how the case of Jokowi and Prabowo as a rematch suggests loyal supporters for both candidates. However, Irawanto (2019, p. 1) adds, "The real impact of the millennials' votes remains uncertain because they are not homogenous."

Media can also influence the Indonesians' voting behaviors since news media can frame specific candidates and shape voters' preferences. Matthes (2009, p. 353) argues that media can encourage and influence the people with frames, by keeping producing many texts in a certain period by using the same keywords to highlight their messages through their news stories. In the future, those frames can be

spontaneously recalled when the same phenomenon occurs.

Vliegthart and van Zoonen (2011, p. 107) disagreed with the concept mentioning that framing becomes the product from separate processes in news media and their readers. The way how media produce frames cannot be separated from the relationship among media and political system (macro-level power), the power of market (meso-level), and the relationship of sources (micro-level). Hence, they argue that investigating frames should consider the sociological approach since producing and receiving the frames is influenced by individual differences and social and cultural backgrounds, structural divisions, and power collections.

This study investigates two sides of the framing, Joko Widodo and Prabowo Subianto. It highlights the volume of the election coverage of *The Jakarta Post* on between the two candidates by identifying the percentage of the news coverage, which answers our research question. Moreover, the candidates' presence in an article allowed the study to identify the issues linked to Joko Widodo and Prabowo Subianto. The issue-specific frames covered the topics of the national presidential debate and variables discussed from the review of related literature that determines voting turnouts in Indonesia, such as family, educational background, religion, race, and level of experience in politics. Then, the issues identify the tone of the framing, such as positive, neutral, or negative. Figure 1 shows the framework of the study.



**Figure 1 Research Framework**  
Source: Primary Data

## METHOD

The investigation of this study was performed using quantitative content analysis to gather more specific data. Therefore, the researchers get easier to collect, evaluate, and sum up data. Procedure of content analysis should be systematic since it analyzes the content of recorded information (Wimmer & Dominick, 2011, p. 156). Such quantitative instrumentation can assist researchers in obtaining greater precision. Moreover, content analysis is an established approach for such a study. It has been massively used to conduct research on printed texts and communication media (van Dijk, 2011, p. 18), since this approach will help to study and analyze communication phenomenon in order to measure variables, by considering systematic, objective, and quantitative manners (Fico, Lacy, & Riffe, 2008, p. 118). Therefore, the researchers utilized coding sheets with an organized code guide in collecting data needed to measure the variables.

The body of the study was obtained from *The Jakarta Post's* online news archive. The

analysis investigates explicitly the issues raised by the presidential candidates in the news reports on the days leading to the 2019 general election. The articles selected for analysis consisted of news contents in *The Jakarta Post* online news directly related to national issues from January 1 to April 13, 2019. This period was selected because it is the allocated campaigning period for the 2019 general election by the General Election Commission. Newspaper articles were accessed from *The Jakarta Post* online archives and were downloaded to be stored and printed. *The Jakarta Post* was chosen for analysis as the availability of online news archives allowed past news articles to be collected. Another reason was that *The Jakarta Post* uses the English language as its medium, which will allow the researchers to read and analyze its issues.

The sampling method utilized in this study is probability sampling to ensure the equal probability of each article to be selected for analysis to ensure a high level of representativeness. The two significant

advantages that are offered by probability sampling: (1) it is more representative of the population than other types of samples and (2) allows for estimation of the accuracy or representativeness of the sample. Hence, this study could avoid personal bias in the sample selection.

Drawing from the dates mentioned before, there are altogether 2,163 articles from the online news archive of Jakarta Post as there are 21 articles per issue. The researchers used systematic random sampling with a random start as the type of sampling design. Given the massive number of articles available and numerous issues appearing in each article, systematic random sampling was chosen. Additionally, this sampling type is preferred in mass media research as it saves time, resources, and effort, as compared to simple random sampling (Wilmer & Dominick, 2006, p. 97).

The researchers constructed two composite weeks for each month (January-April) in the sample. From the sampling design, this study considered all the articles of *The Jakarta Post* that were drawn from two Mondays of January 2019, February 2019, and March 2019, two Tuesdays (drawn from the available Tuesdays of January 2019, February 2019, and March 2019), and so on, until all weekdays will be included, except Sundays however, since *The Jakarta Post* does not publish articles on their site during this day.

There were altogether 1,008 online news articles published on the days mentioned. The analysis of the sample for this study includes the media highlighted

issues mentioned by the presidential candidates. Therefore, the researchers used the names of the two Indonesian presidential candidates and the dates on the constructed weeks as the keywords (i.e., Joko Widodo Prabowo Subianto January 17, 2019). All articles mentioning the names of the two presidential candidates were downloaded as the samples of this study. However, stories that were repeated and commentary or opinions were deleted. The sample of 1,008 articles consisted of 119 articles mentioning the two presidential candidates.

It should be noted that the general election campaigns for the president and parliament members took place at the same time. However, this study only focused on the presidential election's coverage. Therefore, all news stories involving members of parliament and campaigns were excluded, unless a member of parliament made direct mention or campaigned for any of the presidential candidates.

The researchers analyzed the story in each article using the coding sheets and the coding guide. The researchers coded (a) all stories mentioning the two presidential candidates and (b) all stories about the following categories drawing from the presidential debates.

At first, debate I consisted of (a) law including law enforcement (individuals and agencies are responsible for enforcing laws and maintaining public order and public safety) and fairness for all people (individuals breaking the law would be punished and those obeying the law would not be punished), (b) human rights including

the protection of human rights (protecting the rights and freedoms of individuals and societies), (c) corruption relating to eradicating corruption (strategies for eliminating corruption, and (d) terrorism relating to delivering comprehensive counter-terrorism strategies.

Debate II consisted of (a) energy is about a steady supply for economic growth, (b) food includes low and stable food price, (c) infrastructure includes building structures and facilities, (d) natural resources include increasing production and consumption, and (e) the environment is about the protection of the environment.

Debate III consisted of (a) education relating to improving the education system that emphasized job creators rather than job seekers, (b) health relating to increasing the number of regional referral hospital and stocking enough medicine, (c) employment relating to putting in place mechanisms to help small business and bringing down employment rates, and (d) social and culture relating to implementing national planning to help small business and bringing down unemployment rates.

Debate IV consisted of (a) ideology relating to strengthening Pancasila as an ideology of Indonesia and unity in diversity, (b) governance/democracy relating to the rule of law or free and fair elections or restoration of term limits, (c) security relating to creating peace and strengthening the army and the maintenance of law and order for all citizens, and (d) the international relationship relating to building and maintaining good neighborliness and a

good relationship with other nations of the international community.

Debate V consisted of (a) economy relating to stabilizing and developing financial services, industrialization, science and innovation, tourism, agriculture, mining, oil, gas, and sustainability, (b) social welfare relating to improving the livelihood of civil servants through better remuneration and housing, (c) investment relating to promoting economic investment and investment policy to attract the investors, and (d) industry relating to supporting industries for economic growth.

At last, other variables determining voting turnouts consisted of (a) family relating to family structure and the background of the members of the family such as their career and businesses if there are any, (b) education relating to the degree, level of education, and institutions where the candidate took the degree, including awards and school performance, (c) religion relating to belief, faith, and practices of such to a higher being, (d) race/ethnicity relating to the nationality or ancestry of the candidate, and (e) level of experience in politics relating to the years and the previous positions held by the candidate.

Although it should be noted that the participants during the debate III were only the vice-presidential candidates, the researchers still included the issues because these were critical issues that were needed to be addressed.

Pre-testing categories of issues were conducted to measure the inter-coder reliability rate. It is to ensure that the



categories of issues stated in the coding instructions were mutually exclusive, exhaustive, and reliable. According to Wimmer and Dominick (2011, p. 172), the recommended subsample of the data is between 10 percent and 25 percent, and this will be re-analyzed by independent coders to calculate an overall inter-coder reliability coefficient rate.

The researchers downloaded samples from the Jakarta Globe to be utilized in the pre-testing. Using Cohen's Kappa, with the help of SPSS, the researchers calculated their inter-coder reliability. During their first attempt to code, they were not able to comply with the reliability passing rate wherein coders 1 and 3, and coders 1 and 2 got a fair rate ( $k=0.37$ ;  $k=0.36$ ), while coders 2 and 3 got a reasonable rate ( $k=0.62$ ). On their second attempt, however, they were able to pass the inter-coder reliability test and get an outstanding rate (coders 1 and 3:  $k=0.83$ ; coders 1 and 2:  $k=0.84$ ; coders 2 and 3:  $k=0.94$ ).

Using a quantitative design for this study, the researchers used data collection methods and techniques geared towards content analysis, which is more concerned with measurement and quantification. Moreover, the researchers utilized the SPSS software in analyzing the data for this study.

## FINDINGS

This study investigates the news coverage in *The Jakarta Post* from January to April 2019, leading to the 2019 Indonesian national election. Specifically, it focused on reporting political news on the two presidential candidates and how they appear in this online news portal in terms of national issue frames.

### **The Volume of News Coverage by *The Jakarta Post* for Each Presidential Candidate**

The findings reveal that most news articles exposed Joko Widodo (79.8 percent), while a significant majority of news covered Prabowo Subianto (64.7 percent). Moreover, McNemar's test of related samples shows that there is a significant difference in the news coverage of Joko Widodo and Prabowo Subianto,  $p = 0.000$ .

### **The Issues Linked to Each Presidential Candidate**

The top five issues most covered by *The Jakarta Post* on Joko Widodo were about governance (17.6 percent), experience in politics (16.8 percent), human rights (13.4 percent), security (10.9 percent), and law (10.1 percent). Meanwhile, the top five issues most covered by *The Jakarta Post* on Prabowo Subianto were about governance (34.5 percent), level of experience in politics (10.1 percent), human rights (10.1 percent), ideology (7.6 percent), and security (7.6 percent).

**Table 1 Volume of News Coverage (N=119)**

Candidates	Frequency	Percentage
Joko Widodo	95	79.8
Prabowo Subianto	77	64.7

Notes: Multiple Response

McNemar's Test:  $p < .01$

Source: Primary Data

**Table 2 Issues Covered by *The Jakarta Post* (N=119)**

Issues	Joko Widodo		Prabowo Subianto	
	Frequency	Percentage	Frequency	Percentage
Governance/democracy	21	17.6	41	34.5
Level of experience in politics	20	16.8	12	10.1
Human rights	16	13.4	12	10.1
Security	13	10.9	9	7.6
Law	12	10.1	9	7.6
Infrastructure	10	8.4	3	2.5
Economy	10	8.4	6	5.0
Social and culture	7	5.9	4	3.4
Education	6	5.0	4	3.4
Corruption	5	4.2	3	2.5
Ideology	5	4.2	9	7.6
Religion	5	4.2	6	5.0
Food	4	3.4	2	1.7
Employment	4	3.4	7	5.9
Terrorism	3	2.5	0	0
Environment	3	2.5	2	1.7
International relationship	3	2.5	2	1.7
Family	3	2.5	1	0.8
Energy	2	1.7	1	0.8
Natural resources	2	1.7	1	0.8
Health	2	1.7	0	0
Welfare	2	1.7	3	2.5
Investment	2	1.7	1	0.8
Race	2	1.7	2	1.7
Industry	1	0.8	2	1.7
Educational background	0	0	0	0

Source: Primary Data

Regarding the coverage of issues between the two presidential candidates, the issue of governance and democracy was discussed more on Joko Widodo and Prabowo Subianto. However, the issues were more distributed in the coverage of *The Jakarta Post* for Joko Widodo. On the other hand, there was a substantial discussion on the issue of governance and democracy on Prabowo than the other issues.

The issue of educational background was not covered for both presidential candidates. Also, terrorism and health issues were not covered for Prabowo Subianto.

These issues were also not substantial for Joko Widodo.

#### **The Tone of the Issues Framed for Each Presidential Candidate**

*The Jakarta Post* framed Joko Widodo (22 out of 26 issues) positively. Industry, investment, welfare, health, education, and infrastructure issues were all positively framed. Joko Widodo had four issues neutrally framed by *The Jakarta Post*. They are ideology, family, educational background, and race or ethnicity. However, in human rights, environment, and international issues, he was negatively framed.

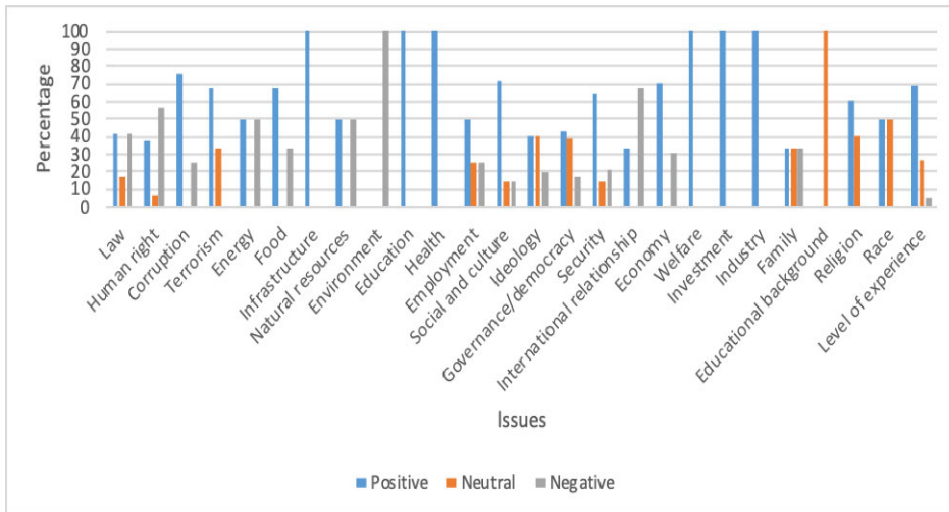


Chart 1 The Tone of the Issues Framed for Joko Widodo

Source: Primary Data

*The Jakarta Post* framed Prabowo Subianto (17 out of 26 issues) positively. Like Jokowi, industry, investment, welfare, health, education, infrastructure issues were all positively framed, adding food and energy on the list. Prabowo was neutrally framed by *The Jakarta Post* in the issues of governance or democracy, educational background, race or ethnicity, and level of experiences in politics. However, similar again with Jokowi, he was negatively

framed in human rights, environment, and international issues.

Hence, *The Jakarta Post* framed both Joko Widodo and Prabowo Subianto positively. On the other hand, in framing specific issues, some differences can be seen. For instance, in framing corruption issues, *The Jakarta Post* tended to frame Jokowi Dodo positively, while Prabowo Subianto was negatively framed. It was also interesting to note that although both

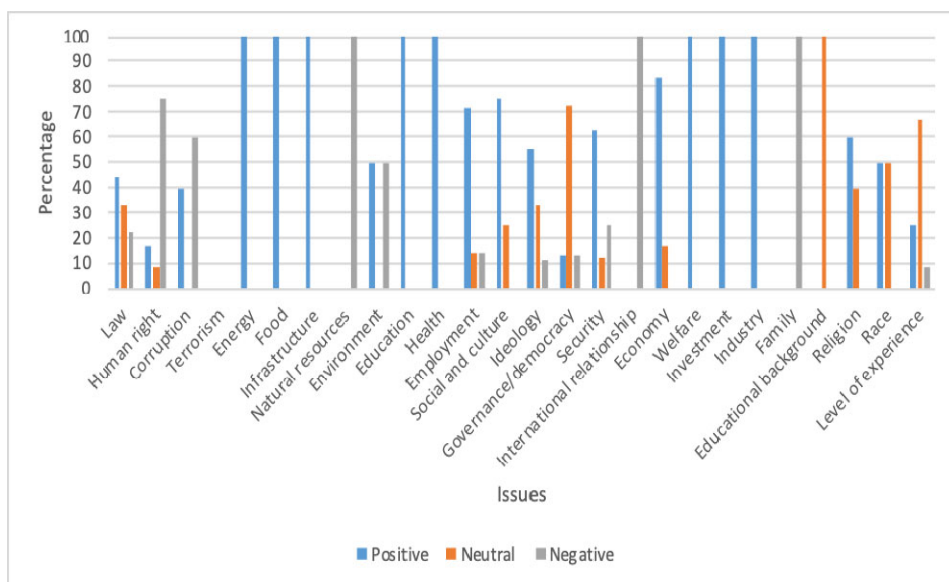


Chart 2 The Tone of the Issues Framed for Prabowo Subianto

Source: Primary Data

candidates were negatively framed by *The Jakarta Post* in the issues of natural resources and environment, Prabowo Subianto was more negatively framed in the issue of natural resources. Meanwhile, Joko Widodo was more negatively framed in the issue of environment.

There was the same number of issues neutrally framed by *The Jakarta Post*. Joko Widodo had four issues neutrally framed by *The Jakarta Post*: ideology, family, educational background, and race, while Prabowo Subianto had four issues neutrally framed: governance, educational background, race, and level of experience in politics. However, in human rights, environment, and international issues, both candidates are negatively framed.

We further analyzed the data, wherein we can see the overall tone framing of *The Jakarta Post* between the two presidential candidates. Using McNemar’s two related samples test, findings showed that there was no significant difference in the positive

framing between Joko Widodo and Prabowo Subianto in terms ( $p = 0.052$ ). Likewise, there was no significant difference in the negative framing by *The Jakarta Post* between Joko Widodo and Prabowo Subianto ( $p = 0.210$ ). However, McNemar revealed a significant difference in the framing of *The Jakarta Post* between the two presidential candidates in terms of neutral framing ( $p = 0.005$ ).

**DISCUSSION**

This study investigates the news coverage in *The Jakarta Post* from January to April 2019 prior to the national election, particularly on how this media frames its news reports on the two presidential candidates in terms of national issues. The results revealed that *The Jakarta Post* tends to cover Joko Widodo more than Prabowo Subianto. This media gave more opportunities for Joko Widodo to engage with the voters.

Covering more Joko Widodo then became agenda-setting and framing of *The Jakarta Post*. It can influence voter turnout

**Table 3 McNemar Result for Tone Framing between Two Candidates (N=119)**

Framing	Frequency	Percentage
Positive		
Joko Widodo	76	63.9
Prabowo Subianto	66	55.5
Notes:		
McNemar’s Test: $p = 0.052$		
Negative	29	24.4
Prabowo Subianto	23	19.3
Notes:		
McNemar’s Test: $p = 0.210$		
Neutral		
Joko Widodo	23	19.3
Prabowo Subianto	39	32.8
Notes:		
McNemar’s Test: $p = 0.005$		

Source: Primary Data

through the contents that informed the candidate, and it also can shape the voters' preference, particularly when *The Jakarta Post* produced the online edition since the internet provides a great opportunity for traditional newspapers to migrate to online newspapers. This edition is free to be accessed and becomes an excellent tool to disseminate the information massively. The finding also emphasizes that *The Jakarta Post* takes the advantage of the strengths of this new medium to disseminate its news content about presidential issues during the debates to its readers.

There was a significant difference in the volume of news coverage between the two presidential candidates. Among the top five issues covered by *The Jakarta Post* on the two presidential candidates, governance and democracy, level of experience in politics, and security were similarly linked to both candidates. *The Jakarta Post* tend to cover Joko Widodo among all issues used as variables in this study except for the educational background. Meanwhile, Prabowo Subianto was heavily covered on governance and democracy, displaying a massive gap in all other issues. We found a large volume of Prabowo Subianto on governance (34.5 percent), but if we are going to see from the tone of the issue, it was neutrally framed.

The results of the data suggest that *The Jakarta Post* demonstrated equal valence framing on its coverage between the two presidential candidates last April 2019 elections, specifically that there was no significant difference in the positive

framing and negative framing between Joko Widodo and Prabowo Subianto. In the neutral framing, however, the results show a significant difference in the valence coverage of *The Jakarta Post*, wherein it covered more neutral framing of issues on Prabowo Subianto than Joko Widodo. This difference indicates a slight bias toward a specific candidate.

News coverage, particularly online, where information can become more accessible, is crucial to Indonesian voters' choice and democracy. According to Kenney and Simpson, political bias happens when news media favors one candidate or political party (Lo, et al., 1996, p. 44). *The Jakarta Post*, being an English online newspaper, extends its reach of readership globally, and therefore giving more coverage about Joko Widodo would entail more information about him not only to Indonesians but also global readers. This is critical, however, to Indonesian voters who prefer to read *The Jakarta Post* that they would get more information about Joko Widodo than Prabowo Subianto and affect their voting preferences. Therefore, this result highlights a study of Simarmata (2017, p. 153), stating that the media tends to give more attention to specific political candidates or parties. The media has been involved in the election by choosing which candidates or parties to cover and how much they are covered.

The greater news visibility changes the voting preferences about a particular party during an electoral campaign (Johann, et al., 2017, p. 263). Significantly, *The Jakarta*

*Post* tends to be balanced in framing both candidates. This shows that *The Jakarta Post* does not support one of the candidates. Both candidates get the same opportunity to be framed objectively. Thus, it suggests balanced framing for both candidates and tells us that responsible news delivery exists in fast globally reached readership like *The Jakarta Post*. Indeed, responsibility and value for democracy, contribute to creating an efficient citizen and society.

The findings of this study also offered some new insights towards a better understanding of the framing theory. For instance, it is interesting to note that online newspapers, such as *The Jakarta Post* strongly focused on the debate issues in which these issues are heavily discussed among the Indonesian people. For this study alone, it appears that *The Jakarta Post* wanted to bring the debate issues into a higher level of public awareness by focusing on the issue of governance/democracy. This makes a great sense since this issue has strong relationship to the leadership (Woods, 2004, p. 22).

It is also critical to note that whenever *The Jakarta Post* used a framing strategy in portraying the debate issues, it is always about the credibility of leadership of the presidential candidates. However, issues relating to background of the family, education levels, race/ethnicity, and level of experiences in politics are not heavily covered. This demonstrates that *The Jakarta Post* only prioritized the debate issues although these issues are also important in the context of Indonesia. As the

former president of Indonesia, Megawati Soekarno Putri explained that knowing the background of presidential candidates is crucial since it can help the voters to vote their candidates (Tempo.co, 2004). A researcher of Indonesia Corruption Watch (ICW), Almas Sjafrina (in Suparman, 2019) added that in the election, the voters need more reviews regarding the background of the political candidates and to recognize track records of the candidates will prevent the potential for wrong choice.

Nevertheless, *The Jakarta Post* did a good job of covering the debate issues of the two presidential candidates during the 2019 presidential campaign. The reports projected that the presidential candidates have their strengths and weakness to be an Indonesian president. Moreover, it is worth noting that the quality of the news coverage toward debate issues of the two presidential candidates, not only the quantity, is also crucial to the presidential candidates. The readers of *The Jakarta Post* then may rely on its contents helping them to make their electoral decisions.

It is also worth mentioning that studies on media and politics, particularly during elections, suggest that media, for instance *The Jakarta Post*, play an essential role during the campaign when voters are highly dependent on media to get informed about political candidates. This research contributes to this body of knowledge by investigating an emerging channel, online media. Although traditional media are still being consumed, Indonesia is moving towards digital media. As of 2019, Indonesia

has an internet penetration of 68% (Statista, 2020). However, now, broadcast, including digital media, is still being regulated by the Indonesian government, including licensing.

## CONCLUSION

Mass media, including the Indonesian online news portal such as *The Jakarta Post*, functioned as gatekeepers of the fourth pillars of democracy, have balance framing for both candidates. It highlights that responsible news delivery in fast globally reached readership such as *The Jakarta Post*. Responsibility, as well as value for democracy, contribute to creating an efficient citizen and society. This study brought a new understanding of the reliability of online news portals.

It is clear to note that media coverage of presidential candidates is important since it communicates their positions to their readers. *The Jakarta Post* covered substantive issues to both candidates. The study revealed a significant difference in the volume of news coverage between the two presidential candidates in terms of neutral framing.

Finally, the results of the research presented in this article suggest that media should be able to fulfil its role in effectively informing citizens about the candidates without bias. Media bias can lead to electoral behaviour since the media, for instance *The Jakarta Post* has a great potential for influencing their readers. However, the media has played its role to improve citizens' understanding of presidential candidates.

## ACKNOWLEDGMENT

This work is collaborated by three scholars from three universities: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Indonesia, St. Dominic College of Asia, Philippines, and Quirino State University, Philippines. We would like to thank Ma. Rosel S. San Pascual, PhD, Chair of Graduate Studies Department, College of Mass Communication, University of the Philippines Diliman, Quezon City for her expert advice and encouragement throughout this challenging project.

## REFERENCES

- Anggriani, N., Chang, M., Hamid, S. Hasanuddin, L., Mann, T., Marcoes, L., Picard, N., Satriyo, H. A., Thornley, A., & Warat, N. (2014). *Elections in Indonesia*. Jakarta, Indonesia: The Asia Foundation. <<https://asiafoundation.org/resources/pdfs/IndonesiaElections.pdf>>
- Aspinall, E. (2019, January 6). Indonesia's elections and the challenge to its democratic achievement. *East Asia Forum*. <<https://www.eastasiaforum.org/2019/01/06/indonesias-elections-and-the-challenge-to-its-democratic-achievement/>>
- Bachmann, I., Kaufhold, K., Lewis, S. C., & Gil de Zúñiga, H. (2010). News platform preference: Advancing the effects of age and media consumption on political participation. *International Journal of Internet Science*, 5(1), 34-47.
- Dekavalla, M. (2018). Issue and game frames in the news: Frame-building factors in television coverage of the 2014 Scottish independence referendum. *Journalism*, 19(11), 1588-1607.
- Fernandes, J., Giurcanu, M., Bowers, K. W., & Neely, J. C. (2010). The writing on the wall: A content analysis of college students' Facebook groups for the 2008 presidential election. *Mass Communication and Society*, 13(5), 653-675.

- Fico, F. G., Lacy, S., & Riffe, D. (2008). A content analysis guide for media economics scholars. *Journal of Media Economics*, 21(2), 114-130.
- IFES. (2010). *Key findings: IFES Indonesia electoral survey 2010*. <<https://www.ifes.org/surveys/key-findings-ifes-indonesia-electoral-survey-2010>>
- Irawanto, B. (2019). Young and Faithless: Wooing Millennials in Indonesia's 2019 presidential election. *ISEAS Perspective*, 1. <[https://www.iseas.edu.sg/images/pdf/ISEAS\\_Perspective\\_2019\\_1.pdf](https://www.iseas.edu.sg/images/pdf/ISEAS_Perspective_2019_1.pdf)>
- Johann, D., Königslöw, K. K., Kritzinger, S., & Thomas, K. (2017). Intra-campaign changes in voting preferences: The impact of media and party communication. *Political Communication*, 35(2), 261-286.
- Lo, V. H., King, P. T., Chen, C. H., & Huang, H. L. (1996). Political bias in the news coverage of Taiwan's first presidential election: A comparative analysis of broadcast TV and cable TV news. *Asian Journal of Communication*, 6(2), 43-64.
- Matthes, J. (2009). What's in a frame? A content analysis of media framing studies in the world's leading communication journals, 1990-2005. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(2), 349-367.
- Muhtadi, B. (2018, July 20). A third of Indonesian voters bribed during election – how and why. *The Conversation*. <<https://theconversation.com/a-third-of-indonesian-voters-bribed-during-election-how-and-why-100166>>
- Mun, W. F., & Li, L. M. (2011). "Vote for me!": A content analysis of news reports leading to the 12th general election political communication. *The Journal of the South East Asia Research centre for Communication and Humanities*, 3, 31-47.
- Ohme, J., Vreese, C. H., & Albaek, E. (2017). The uncertain first-time voter: Effects of political media exposure on young citizens' formation of vote choice in a digital media environment. *New Media & Society*, 20(9), 3243–3265.
- O'Malley, E., Brandenburg, H., Flynn, R., McMenamin, I., & Rafter, K. (2012). Explaining media framing of election coverage: Bringing in the political context. SSRN.
- Press Reference. (n.d.). *Indonesia: News Media*. <<http://www.pressreference.com/Gu-Ku/Indonesia.html>>
- Simarmata, S. (2017). Paralelisme politik media dalam pemberitaan pemilu 2014 di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 149-168.
- Statista. (2020, August 13). *Indonesia: Internet user penetration 2015-2025*. <<https://www.statista.com/statistics/254460/internet-penetration-rate-in-indonesia/>>
- Strachan, A. L. (2014). *Voting behaviour in Indonesia: Impact of information and performance*. GSDHC.
- Suparman, F. (2019, March 12). Masyarakat diminta kenali latar belakang caleg sebelum memilih. *Beritasatu.com*. <<https://www.beritasatu.com/whisnu-bagus-prasetyo/politik/542564/masyarakat-diminta-kenali-latar-belakang-caleg-sebelum-memilih>>
- Tempo.co. (2004, May 31) Presiden: Beritahu latar belakang capres dan cawapres. <<https://nasional.tempo.co/read/43099/presiden-beritahu-latar-belakang-capres-dan-cawapres>>
- Tresch, A. (2012). The (partisan) role of the press in direct democratic campaigns: Evidence from a Swiss vote on European integration. *Swiss Political Science Review*, 18(3), 287-304.
- The Economist. (2018, October 25). Wooing young voters in Indonesia. <<https://www.economist.com/asia/2018/10/27/wooing-young-voters-in-indonesia>>
- The Jakarta Post*. (2014, March 1). *The Jakarta Post* ranks second on RI most popular newspapers list. <<https://www.thejakartapost.com/news/2014/03/01/the-jakarta-post-ranks-second-ri-most-popular-newspapers-list.html>>
- The Jakarta Post*. (2011, September 24). Online edition: The journal and resource center



- of Indonesia today. <<https://web.archive.org/web/20110923193647/http://www.thejakartapost.com/about>>
- van Dijk, T. A. (Ed.). (2011). *Discourse and communication: New approaches to the analysis of mass media discourse and communication*, 10. Berlin, Germany: Walter de Gruyter GmbH & Co. <<https://www.degruyter.com/view/book/9783110852141/10.1515/9783110852141.1.xml>>
- Vliegthart, R., & van Zoonen, L. (2011). Power to the frame: Bringing sociology back to frame analysis. *European Journal of Communication*, 26(2), 101-115.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2011). *Mass media research: An introduction*. Boston, MA: Wadsworth.
- Woods, P. A. (2004). Democratic leadership: Drawing distinctions with distributed leadership. *International Journal of Leadership in Education: Theory and Practice*, 7(1), 3-26.

# Pola Konsumsi Berita pada Kelompok Khalayak Digital di Kota Bandar Lampung

Wulan Suciska & Eka Yuda Gunawibawa

Universitas Lampung

Jl. Sumantri Brojonegoro No.1 Bandar Lampung, Lampung 35145

Email: wulan.suciska@fisip.unila.ac.id

**Abstract:** *This research aims to find the consumption patterns of news in Bandar Lampung, including to show the type of mass media and news that are trusted and most consumed by the public. This descriptive and quantitative research uses survey method. The indicators used are access and exposure of media, and also motives for the activeness of audiences. As a result, unlike digital settlers who have low level of interest and consumption pattern of news, digital natives and digital immigrants show a high level due to their ability to use digital technology and the internet in consuming the news.*

**Keywords:** *active audience, mass media, media exposure, news consumption patterns*

**Abstrak:** *Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui pola konsumsi berita di Bandar Lampung sekaligus melihat jenis media massa serta berita yang dipercaya dan paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan metode survei. Indikator penelitian berupa akses dan terpaan media serta motif keaktifan khalayak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para digital natives dan digital immigrants memiliki ketertarikan dan pola konsumsi tinggi terhadap berita karena kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi digital dan internet. Hal ini berbeda dengan digital settlers yang tingkat ketertarikan dan pola konsumsi beritanya rendah.*

**Kata Kunci:** *khalayak aktif, media massa, pola konsumsi berita, terpaan media*

Kehadiran internet mengubah cara manusia saling berinteraksi. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi pun mendorong perubahan hubungan antara teknologi, industri, dan konsumsi media. Sementara itu, konvergensi media, selain terkait dengan persoalan pergeseran teknologi (*technological shift*), juga mengubah hubungan antara produsen dan konsumen media. Jenkins (dalam Datubara & Irwansyah, 2019, h. 253) mengungkapkan bahwa penyebaran saluran dan kemudahan

akses teknologi komunikasi menjadi pintu masuk yang memungkinkan media dapat diakses dari mana pun oleh seluruh khalayak. Kini, masyarakat pun menggunakan semua jenis media untuk dapat berhubungan dengan orang lain.

Konvergensi media memberi peluang para pengelola media dalam jaringan (*daring*) untuk menyampaikan beragam informasi melalui satu perangkat. Konvergensi, menurut Tony Kern (dalam Baran, 2011, h. 65), didorong oleh tiga

unsur yang datang hampir bersamaan. Pertama, digitalisasi hampir semua informasi yang menyediakan sarana umum untuk mewakili semua bentuk komunikasi. Kedua, konektivitas berkecepatan tinggi yang memungkinkan jaringan menjadi lebih cepat dan meresap melalui kabel dan nirkabel. Ketiga, kemajuan teknologi dengan kecepatan, memori, dan perbaikan daya yang memungkinkan perangkat untuk berbuat lebih banyak.

Pembahasan konvergensi bermula dari konvergensi industri, konvergensi medium, hingga konvergensi teknologi media (Holmes, 2012, h. 135). Konvergensi teknologi media hanya dimungkinkan oleh adanya konvergensi industri yang merupakan hasil dari kolaborasi antara perusahaan di bidang telekomunikasi, maupun akibat pengambilalihan atau penggabungan perusahaan. Konvergensi perusahaan menimbulkan kombinasi baru bagi media, inovasi teknologi, dan pengiriman konten. Sedangkan inovasi teknologi menciptakan keharusan bagi jenis baru konvergensi perusahaan. Di sisi lain, konvergensi medium merupakan revolusi komunikasi kedua, yakni pada saat medium-medium lebih tua digunakan kembali melalui bentuk digital dan mengutamakan interaktivitas (Van Dijk dalam Holmes, 2012, h. 136).

Perkembangan teknologi baru ternyata berdampak pada kebiasaan membaca berita. Tewksbury (dalam Lee & Carpini, 2010, h. 3) memberi penjelasan mengenai perubahan sifat membaca berita dan peluang baru untuk mempelajari perilaku

membaca tersebut. Spekulasi tentang masa depan jurnalisme dan sifat internet penting untuk memeriksa institusi, yaitu produksi dan distribusi berita, serta individu, yaitu kebiasaan atau pola konsumsi berita dan perubahan yang terkait digitalisasi.

Rosenstiel (2008) secara singkat mengartikan konsumsi berita saat ini telah bergeser dari perilaku pasif yang menggunakan konsep "*tell me a story*" menjadi perilaku proaktif dengan konsep "*answer my question*". Rosenstiel (2008) mengemukakan pula bahwa para konsumen berita yang jumlahnya sangat besar dapat memeriksa berita sepanjang hari, berburu tautan berita untuk menemukan informasi yang mereka inginkan, menyortir informasi dari banyak sumber, sambil juga mencari ikhtisar tentang informasi terbaru dan membagikan temuan mereka ke lingkaran pertemanannya.

Kajian konsumsi media sekaligus konsumsi kontennya berkaitan dengan cara khalayak memilih untuk mengonsumsi berbagai jenis media dan/atau berbagai tipe konten media yang dianggap paling memuaskan kebutuhan-kebutuhan sosial maupun psikologis mereka (Katz dalam Yuan, 2011, h. 1001). Jika dikaitkan dengan kata berita dan penjelasan tentang khalayak aktif, maka yang dimaksud dengan pola konsumsi berita dalam artikel ini adalah gambaran yang mencerminkan kebiasaan individu menggunakan ragam jenis media massa untuk memenuhi kebutuhan informasi dalam bentuk berita.

Indikator-indikator penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian

sebelumnya yang menyoroti konsumsi media dan keaktifan khalayak media menggunakan teori *uses and gratifications* (Sparks, 2012, h. 357). Teori ini memaparkan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media. Teori ini juga menjelaskan bahwa pengguna media berusaha mencari sumber informasi yang paling baik untuk memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2007, h. 191).

Katz, Gurevitch, dan Haas (dalam Severin & Tankard, 2007, h. 357) menggolongkan lima kategori kebutuhan khalayak yang mendorong pengguna menjadi khalayak aktif. Pertama, kebutuhan kognitif, yakni kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan. Kedua, kebutuhan afektif, yakni kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman estetis, menyenangkan, dan emosional. Ketiga, kebutuhan pribadi, yakni kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal ini dapat diperoleh dari hasrat akan harga diri. Keempat, kebutuhan sosial, yakni kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal ini didasarkan pada hasrat berafiliasi. Kelima, kebutuhan pelepasan, yakni kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindari tekanan dan ketegangan rutinitas.

Khalayak aktif merujuk pada khalayak yang secara sukarela terlibat aktif dan selektif dalam proses komunikasi (West & Turner, 2008, h. 107). Pada konteks

ini, penggunaan media berorientasi pada kebutuhan dan tujuan yang didefinisikan oleh khalayak itu sendiri. Partisipasi aktif dalam proses komunikasi mungkin difasilitasi, dibatasi, atau memengaruhi kepuasan mengonsumsi media. Aktivitas khalayak dalam memilih media, menurut Blumer (dalam West & Turner, 2008, h. 107) menawarkan beberapa jenis aktivitas khalayak yang dapat dilakukan oleh mereka. Konsumsi media oleh khalayak setidaknya didasarkan pada empat jenis motif. Pertama, kegunaan, yakni motif menggunakan media untuk menyelesaikan tugas-tugas. Kedua, kesengajaan, yakni motif yang terjadi ketika motivasi orang menentukan konsumsi mereka akan isi media. Ketiga, selektivitas, yakni motif penggunaan media oleh khalayak menunjukkan minat mereka. Keempat, kesulitan untuk memengaruhi, yakni motif khalayak yang mengonstruksikan makna mereka sendiri dari muatan media.

Teori *uses and gratifications* juga berkaitan erat dengan terpaan media (Sparks, 2012, h. 358). Berbeda dengan akses media, terpaan media tidak hanya berkaitan dengan cara seseorang cukup dekat secara fisik dengan media massa, tetapi juga kadar keterbukaannya terhadap pesan-pesan media massa tersebut. Terpaan media, menurut Rosengren (dalam Rakhmat, 2001, h. 66), dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau media secara keseluruhan.

Pola konsumsi berita oleh khalayak (dalam kedua pilihan media—misalnya, cetak, televisi/radio, atau internet, dan dengan penggunaan internet mereka juga menggunakan situs koran, situs berita televisi, dan situs modern lainnya) dapat ditentukan oleh kebiasaan-kebiasaan yang terbentuk selama masa remaja hingga beranjak dewasa. Kebiasaan-kebiasaan ini tidak hanya ditentukan oleh diri mereka sendiri atau faktor keluarga (Stone & Wetherington dalam Lee & Carpini, 2010, h. 6), tetapi juga oleh besar-kecilnya lingkungan media tempat mereka tumbuh dan berkembang. Khalayak di era digital, sebagai konsumen media, tumbuh dan berkembang di lingkungan yang mudah mengakses media beserta isinya serta memiliki kebiasaan konsumsi berbeda dengan khalayak yang sulit mengakses media, termasuk khalayak yang tumbuh dan berkembang di era analog. Inilah yang melatarbelakangi kesenjangan akses digital (*digital divide*) dalam pola konsumsi berita.

Kesenjangan digital adalah kesenjangan antara orang-orang yang memiliki akses internet dan mereka yang tidak memilikinya (Biagi, 2010, h. 240). Kesenjangan digital dapat dilihat dari masa seseorang tumbuh dan berkembang. Palfrey & Gasser (2008, h. 1) membagi tiga kelompok khalayak dilihat dari akses media digitalnya, yakni *digital natives*, *digital immigrants*, dan *digital settlers*. *Digital natives* memiliki akses terhadap jaringan-jaringan teknologi digital dan memiliki kemampuan serta pengetahuan yang mumpuni untuk memanfaatkannya. *Digital natives*, menurut Palfrey & Gasser (2008, h. 346), yang saling berbagi kebudayaan global

umum ini tidak didefinisikan berdasarkan usia, tetapi oleh atribut dan pengalaman tertentu yang terkait dengan cara mereka berinteraksi dengan teknologi-teknologi informasi, berinteraksi dengan informasi itu sendiri, berinteraksi satu sama lain, serta berinteraksi dengan orang dan institusi lain.

Sementara itu, *digital immigrants* adalah pengguna yang mengadopsi internet dan teknologi-teknologi terkait lainnya, tetapi mereka lahir sebelum munculnya era digital. Palfrey & Gasser (2008, h. 4) menyebut mereka sebagai pengguna yang terlambat belajar menggunakan email dan jejaring sosial dalam hidupnya. Sedangkan *digital settlers* (Palfrey & Gasser, 2008, h. 4), meskipun bukan berasal dari lingkungan digital karena tumbuh dan berkembang di dalam dunia analog, kelompok pengguna ini menggunakan internet dan sering kali cukup menguasai penggunaan teknologi-teknologi ini, tetapi mereka juga tetap bergantung pada bentuk interaksi analog tradisional.

Lee & Carpini (2010, h. 6-7) menambahkan kategori rentang usia untuk membedakan antara *digital natives*, *digital immigrants*, dan *digital settlers*. *Digital natives*, kelompok pengguna berusia 18-29 tahun, lahir setelah tahun 1980-an. Kelompok ini tumbuh semasa media cetak bukan menjadi media yang terutama dikonsumsi, televisi atau radio masih berpengaruh meski menurun, dan berita internet menjadi pilihan utama. *Digital immigrants*, kelompok pengguna berusia 30-64 tahun, tumbuh dan berkembang pada era berita di media cetak masih dianggap penting, berita televisi dan radio

masih mendominasi, dan berita internet pun bermunculan. Sebagian besar *digital immigrants* belajar menggunakan internet pada titik akhir kehidupan. *Digital settlers*, kelompok pengguna berusia 65 tahun ke atas, tumbuh pada era analog. Pada masa ini, berita didominasi oleh media cetak, sedangkan berita di media televisi dan radio sedang meningkat.

Layaknya konsumsi media, pola konsumsi berita ini dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau media secara keseluruhan (Rosengren dalam Rakhmat, 2001, h. 66). Pemahaman terhadap pola konsumsi media suatu khalayak secara tidak langsung juga memberikan masukan penggunaan ragam media massa yang paling banyak dipercaya dan dianggap kredibel oleh khalayak. Yuan (2011, h. 998) menjelaskan bahwa persepsi khalayak tentang kredibilitas sumber berita memengaruhi pilihan media untuk konsumsi berita mereka.

Beberapa penelitian sebelumnya mengawali dengan melihat perilaku atau pola konsumen mengonsumsi media dan dimulai dari jenis media yang paling sering dikonsumsi (Tawaang, 2012; Imran, 2013, h. 3). Penelitian dilanjutkan dengan melihat secara lebih spesifik motif penggunaan media serta batasan usia informan (Krisnawati, 2016, h. 43) atau spesifik pada media tertentu seperti memotret motivasi, kebiasaan, dan keamanan penggunaan internet pada generasi Y dan generasi Z (Hidayat, Safeuddin, &

Sumartono 2016, h. 129). Pada sisi lain, penelitian konsumsi berita pernah dilakukan oleh Yuan (2010) yang meneliti cara konsumsi berita menggunakan *multiple platform*. Sementara itu, Lee dan Carpini (2010, h. 1-25) membahas pola konsumsi berita pada tiga kelompok khalayak yang sama, yakni *digital natives*, *digital immigrants*, dan *digital settlers*. Perbedaannya, mereka tidak mengaitkannya dengan motif-motif konsumsi media, terutama untuk mencari berita.

Penelitian ini mencoba mengisi celah penelitian sebelumnya, namun pada lokasi yang lebih spesifik, yakni Kota Bandar Lampung. Penelitian ini mempelajari pola konsumsi berita khalayak di Kota Bandar Lampung dengan tujuan memperoleh gambaran jenis media massa yang dipercaya dan dianggap kredibel menyajikan berita oleh khalayak yang berbeda latar belakang akses digital.

## METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif atau penggambaran dari suatu fenomena. Metode yang digunakan adalah metode survei deskriptif untuk menggambarkan populasi yang sedang diteliti. Kuesioner disusun berdasarkan operasionalisasi pola konsumsi ke dalam empat indikator. Pertama, jenis-jenis media massa yang digunakan dalam mengonsumsi berita, yakni koran, majalah, televisi, radio, dan internet. Kedua, frekuensi dan intensitas konsumsi berita pada setiap platform media.

Ketiga, jenis-jenis berita (Sumadiria, 2006, h. 67), yakni (1) berita pernyataan pendapat, ide, atau gagasan (*talking news*);

(2) berita ekonomi (*economic news*); (3) berita keuangan (*financial news*); (4) berita politik (*political news*); (5) berita sosial kemasyarakatan (*social news*); (6) berita pendidikan (*education news*); (7) berita hukum dan keadilan (*law and justice news*); (8) berita olahraga (*sport news*); (9) berita kriminal (*crime news*); (10) berita bencana dan tragedi (*tragedy and disaster news*); (11) berita perang (*war news*); (12) berita ilmiah (*scientific news*); (13) berita hiburan (*entertainment news*); (14) berita tentang aspek-aspek ketertarikan manusiawi atau minat insani (*human interest*). Keempat, motif pemilihan media berita, yakni (1) kegunaan (*utility*); (2) kesengajaan (*intentionality*); (3) selektivitas (*selectivity*); (4) kesulitan untuk memengaruhi (*imperviousness to influence*).

Analisis data dilakukan dengan cara memasukkan data penelitian ke dalam tabel tunggal dan tabel silang dengan menggunakan rumus persentase. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yakni skala untuk mengukur persepsi, pendapat, sikap, serta penilaian seseorang tentang fenomena sosial.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS25.0 dengan jumlah responden 30 orang. Penghitungan tersebut menghasilkan  $r = 0,1638$ . Butir kuesioner dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dari 17 pertanyaan yang diujikan seluruhnya dinyatakan valid. Setelah melakukan uji validitas, kemudian dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan Rumus Alpha Cronbach dengan bantuan SPSS25.0. Berdasarkan hasil reliabilitas terhadap jawaban yang diberikan responden, simpulan

yang diperoleh adalah nilai reliabilitas kelima variabel pernyataan yang diperoleh melalui perhitungan dengan menggunakan Rumus Alpha Cronbach adalah  $0,700-0,923 >$  nilai  $r$  tabel ( $0,1638$ ). Hal ini berarti alat ukur yang digunakan adalah sangat reliabel.

Penelitian ini membagi responden ke dalam tiga kategori, yakni *digital natives*, *digital immigrants*, dan *digital settlers* sesuai pemetaan khalayak oleh Lee dan Carpini (2010, h. 6). Penentuan sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya ini menggunakan Rumus Wibisono (Riduwan & Akdon, 2013, h. 255) dan diperoleh sampel 100 orang responden dengan rentang usia sesuai kesenjangan digital yakni  $>18$  tahun sampai  $>65$  tahun. Sedangkan sampel untuk penyebaran kuesioner akan diambil dengan cara *proporsional purposive sampling* dengan pembagian responden *digital natives* sebanyak 34 orang, responden *digital immigrants* 34 orang, dan responden *digital settlers* sebanyak 32 orang.

Para *digital natives* yang menjadi sampel responden mayoritas adalah perempuan, yakni sebanyak 27 orang dari 34 responden (79,41 persen). Sedangkan pada *digital immigrants* dan *digital settlers* responden paling banyak adalah laki-laki (52 dan 53 persen). Responden *digital natives* mayoritas berlatar belakang Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat (33 orang atau 97 persen). Mayoritas responden *digital natives* ini mengaku sedang menempuh perkuliahan strata 1 (S1) di beberapa universitas di Kota Bandar Lampung. Sedangkan penyebaran latar belakang pendidikan pada responden *digital immigrants* lebih bervariasi, meski

mayoritas responden adalah lulusan SMA/ sederajat (24 orang atau 70,6 persen). Sementara itu, responden *digital settlers* sesuai dengan usianya berlatar belakang pendidikan Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), dan sarjana S1, walaupun mayoritas adalah lulusan SMA/ sederajat (20 orang atau 62,5 persen).

## HASIL

Hasil penelitian disajikan dalam beberapa tabel untuk masing-masing variabel. Penyajian ini merupakan hasil pengolahan statistik dengan angka-angka relatif untuk menjelaskan masing-masing indikator.

### Tingkat Ketertarikan terhadap Berita

Pertanyaan awal pada kuesioner penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat ketertarikan responden terhadap berita yang disajikan dalam berbagai jenis media massa.

Tabel 1 menunjukkan bahwa di antara tiga kelompok khalayak, *digital immigrants* merupakan kelompok yang sangat tertarik pada berita, persentasenya lebih tinggi dari *digital natives* dan *digital settlers*, yakni sebanyak 10 orang (29 persen) dan responden yang tertarik

sebanyak 18 orang (52,9 persen). *Digital settlers* merupakan kelompok yang paling rendah ketertarikannya terhadap berita, yakni terdapat sembilan orang mengaku tidak tertarik pada berita (28 persen) dan sebanyak 43,75 persen menunjukkan sikap biasa saja. Hal ini menandakan bahwa konsumsi berita bagi *digital settlers* bukanlah kebutuhan utama.

### Jenis Berita yang Paling Penting

Berdasarkan isi pesannya, berita di media massa dibedakan dalam 14 jenis. Jenis berita pernyataan pendapat, ide, atau gagasan (*talking news*) merupakan jenis berita yang dianggap paling penting bagi *digital natives* (23,5 persen). Angka tersebut diikuti oleh berita ekonomi dan berita hiburan (masing-masing 14,7 persen). Bagi para *digital immigrants*, *talking news* juga merupakan jenis berita yang dianggap paling penting bagi mereka (29,4 persen). Angka tersebut diikuti oleh berita sosial kemasyarakatan (20 persen) dan berita politik (17,7 persen). Sedangkan bagi para *digital settlers*, berita politik adalah jenis berita terpenting (18 persen) dan diikuti oleh berita hiburan (15,6 persen). Berita terkait perang menjadi berita yang dianggap tidak penting oleh responden.

Tabel 1 Tingkat Ketertarikan pada Berita

No	Tingkat Ketertarikan	DN		DI		DS	
		F	persen	F	persen	F	Persen
1	Sangat Tertarik	7	20,6	10	29,4	2	6,25
2	Tertarik	23	67,6	18	52,9	7	21,9
3	Biasa Saja	4	11,8	6	17,7	14	43,75
4	Tidak Tertarik	0	0	0	0	9	28,1
5	Sangat Tidak Tertarik	0	0	0	0	0	0
	Total	34	100	34	100	32	100

Sumber: Olahan Peneliti

Keterangan: DN = *digital natives*, DI = *digital immigrants*, DS = *digital settlers*



**Tabel 2 Pilihan Jenis Berita**

<b>Jenis Berita yang Dianggap Paling Penting</b>	<b>DN</b>	<b>persen</b>	<b>DI</b>	<b>persen</b>	<b>DS</b>	<b>Persen</b>
Berita pernyataan pendapat, ide, atau gagasan ( <i>talking news</i> )	8	23,5	10	29,4	3	9,4
Berita ekonomi ( <i>economic news</i> )	5	14,7	3	8,9	2	6,25
Berita keuangan ( <i>financial news</i> )	1	2,9	4	11,8	3	9,4
Berita politik ( <i>political news</i> )	2	5,9	6	17,7	6	18,75
Berita sosial kemasyarakatan ( <i>social news</i> )	1	2,9	7	20,6	3	9,4
Berita pendidikan ( <i>education news</i> )	3	8,9	1	2,9	0	0
Berita hukum dan keadilan ( <i>law and justice news</i> )	2	5,9	1	2,9	3	9,4
Berita olahraga ( <i>sport news</i> )	0	0	0	0	2	6,25
Berita kriminal ( <i>crime news</i> )	1	2,9	1	2,9	1	3,1
Berita bencana & tragedi ( <i>tragedy &amp; disaster news</i> )	3	8,9	0	0	2	6,25
Berita perang ( <i>war news</i> )	0	0	0	0	0	0
Berita ilmiah ( <i>scientific news</i> )	2	5,9	0	0	1	3,1
Berita hiburan ( <i>entertainment news</i> )	5	14,7	1	2,9	5	15,6
Berita minat insani ( <i>human interest</i> )	1	2,9	0	0	1	3,1
Total	34	100	34	100	32	100

Sumber: Olahan Peneliti

Keterangan: DN = *digital natives*, DI = *digital immigrants*, DS = *digital settlers*

### **Jenis Berita Berdasarkan Ruang Lingkup**

Berita berdasarkan ruang lingkungnya dibedakan menjadi 4 jenis. Pertama, berita lokal, yakni berita seputar Kota Bandar Lampung. Kedua, berita regional, yakni berita seputar Provinsi Lampung. Ketiga, berita nasional, yakni berita tentang Indonesia secara keseluruhan. Keempat, berita internasional. Separuh *digital natives* memilih berita nasional (50 persen) dan diikuti oleh berita internasional (26,5 persen). Mereka kurang menaruh minat pada berita lokal maupun regional. Separuh responden *digital immigrants* juga memilih berita nasional sebagai pilihan utama, namun mereka juga menyukai berita lokal seputar Bandar Lampung (23,5 persen) dan berita internasional (17,6 persen). *Digital settlers* juga memilih berita nasional (56 persen) dan berita lokal (18,7 persen).

### **Jenis Media untuk Memperoleh Berita/ Informasi**

Sejumlah 30 orang dari 34 responden (88 persen) *digital natives* memilih media sosial untuk memperoleh berita/informasi. Media kedua adalah internet (79 persen) dan koran *online* (52 persen). Para *digital natives* lebih menyukai media pemberitaan berbasis internet dan media baru. Mereka tidak menaruh minat pada media cetak, seperti koran dan majalah. *Digital natives* ini juga terbiasa menggunakan beberapa media dalam memperoleh pemberitaan. Setidaknya ada delapan orang menggunakan empat media pemberitaan, lima orang menggunakan lima media sekaligus, dan sisanya menggunakan 1-3 media. Para *digital immigrants* lebih memilih internet sebagai media sumber berita/informasi (76,5 persen) dan diikuti oleh media sosial

(52 persen) dan koran *online* (41 persen). Namun demikian, sejumlah 35 persen responden masih menyukai koran cetak sebagai media berita.

Sementara itu, sebagian *digital immigrant* lebih memilih satu media saja saat mengonsumsi berita. Sedangkan *digital settlers*, lebih menyukai televisi untuk memperoleh berita/informasi (53 persen). Selain itu mereka juga lebih menyukai cara memperoleh berita/informasi melalui perbincangan dengan orang lain (*word of mouth*) dibandingkan media lainnya (37,5 persen). Mayoritas kelompok ini menggunakan satu media saja per hari, yakni sebanyak 23 orang.

#### **Media yang Diakses untuk Konsumsi Berita**

Penelitian ini mengeksplorasi media yang diakses khalayak untuk membaca berita. Peneliti memetakannya menjadi empat, yakni koran cetak, televisi, radio, dan media sosial. Tingkat konsumsi berita melalui koran cetak menunjukkan koran cetak yang paling banyak dipilih dan dikonsumsi para responden. Setidaknya ada 13 koran cetak dengan ruang lingkup lokal, regional, dan nasional yang menjadi pilihan para responden. Tingkat konsumsi berita para responden melalui media cetak sangat rendah.

Koran yang masih dikonsumsi oleh *digital natives* adalah koran regional *Tribun Lampung* dengan tingkat konsumsi rendah atau dikonsumsi tidak tentu seminggu sekali. Khalayak *digital settlers* memilih *Lampung Post* dan *Tribun Lampung* dengan tingkat konsumsi rendah. Sedangkan tingkat konsumsi *digital immigrants* sedikit lebih baik, yakni masuk kategori sedang

melalui koran *Radar Lampung*. Responden mengonsumsi koran cetak paling sering seminggu sekali. Mayoritas *digital natives* dan *digital settlers* mengaku tidak berlangganan satu media pun. Hanya *digital immigrants* yang mayoritas berlangganan koran cetak dengan satu merek koran saja.

Peneliti memetakan stasiun televisi yang paling banyak dipilih responden dalam mencari berita/informasi. Pilihan ini terbatas pada media televisi konvensional dan tidak mencakup aktivitas menonton berita televisi melalui internet. Setidaknya ada 17 stasiun televisi yang menjadi pilihan, yakni enam stasiun televisi lokal dan regional, serta 11 stasiun televisi nasional. *Digital natives* lebih menyukai konsumsi berita melalui stasiun televisi nasional dengan rerata frekuensi seminggu sekali. Sedangkan tingkat konsumsi *digital immigrants* berada pada tingkatan rendah untuk stasiun televisi nasional saja. Hal ini berbeda dengan *digital settlers* yang lebih menyukai stasiun televisi lokal. Sejumlah lima dari enam stasiun televisi lokal dikonsumsi sampai tingkat sedang.

Responden yang bersekolah/kuliah mengaku tidak memiliki waktu untuk menonton televisi. Setelah ditelusuri dengan wawancara singkat, mereka mengaku menonton berita televisi lebih pada potongan berita maupun siaran rekaman di media sosial, seperti *Youtube*, bukan televisi konvensional. Hal tersebut terbatas pada stasiun televisi nasional. Hal ini menunjukkan perlu ada inovasi lebih keras dari stasiun televisi lokal untuk bisa menjaring penonton *digital natives*.

Sementara itu, tingkat konsumsi berita melalui radio dipakai untuk melihat tingkat konsumsi responden pada sembilan stasiun radio di Kota Bandar Lampung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa radio bukanlah media yang menjadi pilihan responden untuk konsumsi berita. Hal ini ditunjukkan oleh tingkat konsumsi berita *digital natives* melalui radio sangat rendah atau tidak pernah dengan sengaja mencari berita melalui radio dalam satu bulan terakhir. Hal tersebut juga dialami oleh *digital settlers*. *Digital immigrants* sedikit berbeda, yaitu masih ada satu stasiun radio yang dikonsumsi pada tingkatan rendah atau rerata frekuensi seminggu sekali, yakni Radio Republik Indonesia (RRI).

Media sosial menjadi salah satu pilihan untuk konsumsi berita terutama bagi *digital natives*. Tingkat konsumsi berita melalui media sosial ini bertujuan untuk melihat tingkat konsumsi berita para responden pada tujuh jenis media sosial yang kerap digunakan untuk menyebarkan berita/informasi, yakni *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Line Today*, *Whatsapp*, *Youtube*, dan *Kaskus*.

Tingkat konsumsi berita melalui media sosial *Instagram* pada *digital natives* mencapai tingkan konsumsi yang tinggi, yakni 40-60 menit setiap harinya. Sedangkan tingkat konsumsi pada pilihan *Line Today* dan *Whatsapp*, rata-rata diakses 20-40 menit setiap harinya. Tingkat konsumsi berita *digital immigrants* berada pada tingkatan sedang, yakni 20-40 menit untuk konsumsi berita melalui *Instagram*. Media lain, seperti *Twitter*, *Facebook*, *Line Today*, dan *Whatsapp*, diakses pada tingkat konsumsi rendah. Hal

berbeda ditunjukkan oleh *digital settlers* yang memiliki tingkat konsumsi sangat rendah pada media sosial.

### **Waktu Konsumsi Berita dan Media**

Mayoritas *digital natives* memilih waktu malam hari (52,94 persen) dan pagi hari (29 persen) setiap harinya. Namun, ada pula sembilan orang responden yang mengaku mengonsumsi berita sepanjang hari melalui berbagai jenis media. Demikian pula responden *digital immigrants* yang memilih waktu malam hari (47 persen) dan pagi hari (26 persen), serta ada 29 persen yang mengonsumsi berita sepanjang hari melalui berbagai jenis media. Hal ini disebabkan oleh *digital natives* dan *digital immigrant* yang masuk pada rentang usia dengan aktivitas yang tinggi, baik dalam pendidikan maupun pekerjaan. *Digital settlers* yang berada pada rentang usia sudah tidak produktif atau pensiunan paling banyak memilih waktu konsumsi sore hari (31 persen), serta diikuti waktu siang dan malam hari (21,8 persen).

Setelah mengetahui waktu favorit konsumsi berita, perbedaan pola konsumsi berita juga dilihat dari rata-rata konsumsi setiap media per harinya. Separuh responden *digital natives* menggunakan telepon seluler lebih dari satu jam sehari untuk konsumsi berita (50 persen). Sedangkan untuk media lain, para *digital natives* ini mengaku tidak menggunakannya setiap hari. Pilihan media yang juga kerap digunakan lebih dari satu jam setiap hari adalah laptop/komputer (26 persen) dan televisi (20 persen).

Majalah menjadi media yang paling jarang dikonsumsi para *digital natives*. Responden *digital immigrants* pun memilih

telepon seluler sebagai media yang digunakan lebih dari satu jam setiap harinya (38 persen), diikuti televisi (23 persen), dan laptop (20 persen). Akses menggunakan laptop/komputer paling banyak digunakan pada kisaran waktu 20-40 menit per hari (29 persen). Majalah kembali menjadi media yang tidak dipilih oleh responden setiap harinya. Responden *digital settlers* lebih memilih mengonsumsi televisi lebih dari satu jam per hari terkait konsumsi berita (46,9 persen). Kelompok pengguna ini memilih tidak setiap hari menggunakan media lainnya. Meski dengan persentase tidak tinggi, mereka juga mengakses telepon seluler (22 persen) yang digunakan 20-40 menit per hari. Mereka pun tidak terikat dengan media sosial maupun internet, melainkan memperoleh berita/informasi melalui perbincangan dengan orang lain (*word of mouth*).

#### Pencarian Berita Terkini Melalui Media

Khalayak berusaha mencari sumber media yang paling baik untuk memenuhi kebutuhannya. Nilai jual sebuah berita ditunjukkan melalui penyajian media mengenai berita terkini. Tabel 3 menunjukkan media yang dianggap paling cepat menyampaikan berita terkini.

Media sosial dan internet bagi *digital natives* merupakan media dengan penyajian berita terkini dan diikuti koran *online* serta televisi. Sedangkan majalah dianggap kurang menyajikan berita terkini karena terbit tidak setiap hari. Media dengan tingkat penyajian berita terkini sangat tinggi hanya disematkan oleh responden *digital immigrants* pada internet. Sementara itu, *digital settlers* menilai media televisi cukup memberikan berita terkini. Hasil ini juga menunjukkan kecenderungan pilihan media yang berbeda antara tiga generasi ini.

#### PEMBAHASAN

Pola konsumsi berita adalah gambaran yang mencerminkan kebiasaan individu anggota masyarakat dalam menggunakan ragam jenis media massa untuk memenuhi kebutuhan memperoleh informasi dalam bentuk berita. Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya mengenai konsumsi media dan khalayak aktif yang berdasar pada teori *uses and gratifications* untuk memotret pola konsumsi berita tiga kelompok khalayak di Kota Bandar Lampung. Teori *uses and gratifications*

Tabel 3 Tingkat Keterkinian Berita Media

Jenis Media	DN	TK	DI	TK	DS	TK
Koran Cetak	93	S	94	S	66	R
Koran Online	131	T	96	S	62	R
Majalah	76	R	76	R	57	SR
Media Sosial ( <i>Facebook, Twitter, dll</i> )	144	ST	133	T	80	R
Radio	101	S	80	R	64	R
Televisi	139	T	112	S	109	S
Internet ( <i>Googles News, dll</i> )	147	ST	142	ST	73	R

Sumber: Olahan Peneliti

Keterangan: DN = *digital natives*, DI = *digital immigrants*, DS = *digital settlers*

TK = Tingkatan

SR = Sangat Rendah, R = Rendah, S = Sedang, T = Tinggi, ST = Sangat Tinggi

memaparkan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media berusaha mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2007, h. 191).

Teori *uses and gratifications* berkaitan erat dengan terpaan media. Terpaan media, menurut Rosengren (dalam Rakhmat 2001, h. 66) dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi. Pada penelitian ini, terpaan media dilihat dari tingkat ketertarikan responden pada berita, keaktifan khalayak dalam memilih media pemberitaan, tingkat konsumsi media pemberitaan, waktu yang dipilih untuk mengonsumsi media pemberitaan, serta rata-rata konsumsi media pemberitaan.

Data lapangan yang sudah diolah menunjukkan perbedaan pola konsumsi pada responden yang masuk pada kategori usia dan kemampuan menggunakan teknologi digital, yakni *digital natives*, *digital immigrants*, dan *digital settlers*.

### **Digital Natives**

Pola konsumsi berita pada responden dengan rentang usia 18-29 tahun ini dipengaruhi oleh latar belakang yang sudah sangat akrab dengan dunia digital. Kelompok pengguna ini tumbuh dalam lingkungan berita cetak bukan yang utama, televisi atau radio masih berpengaruh meski menurun, dan berita internet menjadi pilihan utama. Bahkan, sebagian besar aspek kehidupan mereka berjalan menggunakan teknologi

digital dan internet. *Digital natives* adalah penghuni alami lingkungan media modern dan lebih mengandalkan internet untuk sebagian besar kegiatan sehari-hari mereka, termasuk konsumsi berita.

Mereka memiliki ketertarikan tinggi pada berita (67,7 persen), terutama pada jenis berita pernyataan pendapat (*talking news*), berita ekonomi, dan berita hiburan. Khalayak ini lebih menyukai berita-berita nasional (50 persen) dan berita internasional (26,5 persen) dibandingkan dengan berita lokal maupun regional seputar Provinsi Lampung. Terkait jenis media yang digunakan untuk memperoleh berita, para anak muda yang rata-rata sedang menempuh pendidikan S1 ini memilih media sosial sebagai pilihan utama (88 persen) untuk memperoleh berita/informasi. Media kedua adalah internet, yakni sebanyak 79 persen dan koran *online* sebanyak 52 persen. Mereka lebih menyukai media pemberitaan yang berkaitan dengan internet dan media baru serta tidak menaruh minat pada media cetak, seperti koran dan majalah. *Digital natives* ini juga terbiasa menggunakan beberapa media dalam memperoleh pemberitaan.

Hal ini selaras dengan tingkat konsumsi berita pada beberapa jenis media. Tingkat konsumsi *digital natives* melalui koran cetak ada pada kisaran rendah dan sangat rendah. Mereka juga belum berminat untuk berlangganan koran cetak. Tingkat konsumsi berita melalui televisi sedikit lebih baik, yakni berada pada kategori sedang. Sedangkan konsumsi berita melalui radio berada pada kisaran sangat rendah. Hal ini berbeda dengan tingkat konsumsi

berita melalui media sosial yang berada pada tingkat konsumsi tinggi.

Rata-rata konsumsi berita per hari paling banyak diakses melalui telepon seluler dengan rerata penggunaan lebih dari satu jam (38 persen). Selain itu, ketertarikan *digital natives* pada internet terlihat pula pada penilaian mereka terhadap media dengan penyajian berita terkini, yakni media sosial dan internet pada tingkatan sangat tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan gambaran Palfrey & Gasser (2008, h. 1) yang menilai kaum *digital natives* memiliki akses terhadap jaringan-jaringan teknologi digital dan memiliki kemampuan serta pengetahuan yang mumpuni untuk saling berbagi kebudayaan global.

#### **Digital Immigrants**

Sama halnya dengan *digital natives*, pola konsumsi berita pada responden dengan rentang usia 30-64 tahun ini juga terpengaruh latar belakang era saat mereka tumbuh dan berkembang, yaitu era berita cetak masih dianggap penting, berita televisi dan radio masih mendominasi, dan berita internet pun bermunculan. Para *digital immigrants* memiliki ketertarikan yang cukup tinggi pada berita. Sekitar 29 persen responden mengaku sangat tertarik pada berita dan 52 persen hanya tertarik saja. Antusiasme pada berita ini terutama pada jenis berita pernyataan pendapat, berita sosial kemasyarakatan, dan berita politik.

Namun demikian, berbeda dengan *digital natives*, *digital immigrants* selain menyukai berita nasional juga menyukai berita-berita lokal dan internasional.

Sebagian besar *digital immigrants* belajar menggunakan internet setelah tumbuh dewasa. Hal ini menyebabkan kebiasaan mereka lebih bergantung pada televisi dan radio untuk konsumsi berita karena keduanya adalah media berita yang paling menonjol pada masa *digital immigrants* tumbuh.

Data di lapangan menunjukkan bahwa para *digital immigrants* yang berusia muda lebih memilih internet sebagai media sumber berita (76 persen) dan diikuti oleh media sosial, koran *online*, dan koran cetak. Koran cetak dipilih, namun konsumsinya hanya pada kategori sedang. Bahkan tingkat konsumsi televisi dan radio hanya pada kategori rendah. Sedangkan tingkat konsumsi media sosial mencapai tingkat sedang untuk media *Instagram*.

Kelompok pengguna yang berada pada rentang usia aktif dan produktif ini memilih waktu konsumsi berita malam hari, sepanjang hari, dan pagi hari. Siang dan sore hari dianggap waktu untuk beraktivitas. Rata-rata konsumsi berita melalui telepon seluler berdurasi lebih dari satu jam per hari (38 persen), diikuti tablet (32 persen), dan laptop/komputer dengan durasi 20-40 menit per hari (29 persen). Ketiga media ini menunjukkan kemampuan dan kemapanan para *digital immigrants* muda dalam mengakses dan menggunakan teknologi digital. Data ini selaras dengan tingkat penyajian berita terkini media yang mereka pilih, yakni internet pada tingkatan sangat tinggi dan media sosial pada tingkatan tinggi. Sedangkan televisi, koran *online*, dan koran cetak berada pada kategori sedang.

### ***Digital Settlers***

*Digital settlers* yang memiliki pola konsumsi sesuai rentang usia di atas 65 tahun dianggap sebagai generasi analog. Mereka diperkirakan menjadi kelompok yang mengembangkan kebiasaan mengonsumsi berita dari koran cetak dibandingkan dengan televisi, radio, atau internet. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kelompok ini menilai biasa saja mengenai ketertarikan pada berita (43 persen), bahkan terdapat 29 persen yang mengaku tidak tertarik pada berita. Pernyataan awal ini sudah menunjukkan antusiasme yang tidak besar pada konsumsi berita. Jenis berita yang disukai adalah berita politik dan berita hiburan dengan ruang lingkup berita yang mudah mereka pahami, yakni berita nasional dan lokal. Sedikit dari mereka yang memilih berita internasional. Jenis media yang mereka pilih untuk konsumsi berita adalah televisi.

Menariknya, kelompok ini juga menyukai perbincangan dengan orang lain sebagai media memperoleh berita atau informasi (37 persen). Ketidaktertarikan kelompok ini pada berita ditunjukkan pada tingkat konsumsi media mereka. Tingkat konsumsi kelompok ini pada konsumsi koran cetak, radio, dan media sosial sangat rendah. Hanya televisi saja yang masuk pada kategori cukup tinggi, yaitu tingkat sedang dengan waktu konsumsi paling banyak pada sore hari. Rerata konsumsi media televisi pun menempati angka tertinggi, yakni 46,9 persen untuk durasi konsumsi di atas satu jam per harinya. Kelompok ini menganggap televisi memiliki tingkat kebaruan paling tinggi, yakni berada pada kategori sedang.

Meski disebut sebagai kelompok analog, *digital settlers* ini tampaknya lebih memilih konsumsi media yang tidak membutuhkan usaha berlebih bagi mereka, yakni televisi, dibandingkan media lainnya. Mereka tidak menaruh minat pada media yang mengharuskan mereka membaca atau media yang berkaitan dengan teknologi digital.

Pola konsumsi berita juga terkait aktivitas khalayak yang didasarkan pada empat jenis motif (Blumer dalam West & Turner, 2008, h. 107). Pertama, kegunaan (*utility*), yakni menggunakan media untuk menyelesaikan tugas-tugas tertentu. Kedua, kesengajaan (*intentionality*), yakni terjadi ketika motivasi orang menentukan konsumsi media mereka. Ketiga, selektivitas (*selectivity*), yakni penggunaan media oleh khalayak menunjukkan minat mereka. Keempat, kesulitan untuk memengaruhi (*imperviousness to influence*), yakni merujuk pada anggota khalayak yang mengonstruksikan makna mereka sendiri dari muatan media.

Media sosial dan internet merupakan media pilihan utama bagi kelompok *digital natives* dalam mengonsumsi berita. Pada tingkat kegunaan untuk tugas/pekerjaan bagi para *digital natives*, media internet mencapai kategori sangat tinggi diikuti media sosial. Hal ini sesuai dengan latar belakang responden *digital natives* yang sedang menempuh pendidikan S1. Kedua media ini juga menempati kategori pilihan tinggi pada tingkat kesengajaan pilihan saat membutuhkan hiburan. Begitu pula tingkat selektivitas responden *digital natives* pada

media dengan berita/informasi yang terkait minat/hobi mereka. Tidak heran media sosial bagi para *digital natives* dianggap memberikan pengaruh yang sangat tinggi dalam kehidupan mereka. Media lain yang memberikan pengaruh yang tinggi adalah internet dan televisi.

Pada responden *digital immigrants*, internet menempati tingkat kegunaan sangat tinggi terkait tugas dan pekerjaan mereka dan diikuti oleh media sosial. Para *digital immigrants* yang berada pada usia produktif ini mengaku bahwa internet lebih menunjang tugas dan pekerjaan mereka dibandingkan media lainnya. Sedangkan pada tingkat kesengajaan pilihan untuk hiburan, hanya media sosial yang berada dalam kategori tinggi. Media sosial dan internet juga masuk dalam kategori tingkat selektivitas tinggi bagi responden *digital immigrants* karena memberikan berita/informasi yang sesuai dengan minat atau hobi mereka. Namun demikian, meski pola konsumsi berita pada tiga motif sebelumnya ada pada kisaran tinggi dan sangat tinggi, bagi kelompok *digital immigrants*, tidak ada media yang memberikan pengaruh sangat tinggi pada kehidupan mereka. Kategori tinggi hanya ada pada media sosial, sedangkan internet dan televisi masuk pada kategori sedang.

Lain halnya dengan responden *digital settlers* yang menganggap tingkat kegunaan media bagi pekerjaan mereka hanya pada tingkatan rendah dan sangat rendah mengingat latar belakang usia responden yang memang berada pada rentang usia lanjut. Kelompok *digital settlers* tidak melihat media sebagai pilihan saat membutuhkan hiburan. Hal ini

terlihat pada tingkat kesengajaan pilihan media paling tinggi hanya pada kategori sedang, yakni televisi. Tingkat selektivitas media terkait minat dan hobi juga hanya berada pada kategori rendah, yakni televisi, media sosial, dan radio. Oleh karena itu, bagi para *digital settlers*, tampaknya konsumsi media hanya memberikan pengaruh rendah saja, seperti televisi dan media sosial. Media lainnya bahkan masuk pada kategori sangat rendah.

Akses, terpaan, dan motif konsumsi media di atas menunjukkan bahwa secara garis besar, seiring berjalannya waktu, kesenjangan digital (*digital divide*) antara *digital natives* dan *digital immigrants* makin tipis. Kini para *digital immigrants* juga sangat menyukai media-media digital dan internet dalam mengonsumsi berita. Sedangkan pada kelompok *digital settlers*, pengaruh usia membuat mereka cenderung enggan untuk beralih dan belajar dari era analog ke digital. Pola konsumsi berita kelompok ini juga lebih rendah dibandingkan dengan dua kelompok lainnya karena tingkat ketertarikan dan kebutuhan mereka pada berita juga lambat laun menyusut.

Pola konsumsi berita oleh khalayak adalah proses yang sangat kompleks, tidak merata, dan saling bergantung dengan faktor-faktor di dalamnya. Penekanannya tidak hanya pada konten media yang dikonsumsi, waktu kejadian dan proses terjadinya peristiwa, tetapi juga sudut pandang berita yang membuat berita tersebut menarik dan berbeda dengan berita lain. Hal ini dipengaruhi latar belakang usia dan lingkungan tempat khalayak tumbuh dan berkembang.



Pergeseran pilihan media dari media tradisional ke media digital pada kenyataannya tidak membuat teori *uses and gratifications* menjadi basi. Teori ini ternyata masih cukup relevan untuk membuktikan bahwa apapun pilihan media dan konten beritanya, khalayak tetap memilih media dan berita yang dianggap paling sesuai dan paling memuaskan dengan kebutuhan mereka. Makin banyak pilihan media dan berita, konsumen pun makin aktif memilih dan membandingkannya untuk memuaskan kebutuhan sesuai dengan faktor usia dan lingkungan kehidupannya.

Khalayak yang berusia muda dan sudah akrab dengan dunia digital lebih aktif memilih dan menggunakan media untuk mencari berita. Kemudahan akses menjadi kunci utama bagi para *digital natives* dalam memilih media dan berita. Sedangkan pada usia produktif (*digital immigrants*) pemuasan kebutuhan lebih pada kegunaan media dan berita. Mereka lebih fleksibel dalam memilih dan mengakses media. Khalayak kelompok ini pun dengan cepat berusaha menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi demi pemuasan kebutuhan mereka. Sementara itu, konsumsi berita kaum tua lebih menekankan pada faktor loyalitas dan kebiasaan. Mereka lebih menyukai media yang sudah sering digunakan, tidak terlalu tertarik dengan media digital, dan menyukai berita yang “dekat” dengan mereka, seperti media lokal dan nasional.

Pola konsumsi berita pada penelitian ini baru berkisar pada faktor seputar isi berita yang diakses, cara, dan waktu

mengakses berita oleh khalayak. Penelitian ini tidak sampai memasukkan faktor tempat dan ruang konsumsi berita. Faktor ini bisa dikembangkan pada penelitian-penelitian berikutnya yang memungkinkan untuk melihat cara khalayak memilih, menafsirkan, dan menghadirkan berita di kehidupannya.

#### SIMPULAN

Temuan data dan pembahasan penelitian ini menuntun peneliti untuk menyimpulkan bahwa pola konsumsi berita ditinjau dari aspek akses dan terpaan media menunjukkan bahwa kelompok *digital natives* sangat menyukai teknologi digital dan internet saat mengonsumsi berita. Media sosial dan internet menjadi pilihan utama yang diakses sehari-hari untuk memperoleh berita dan informasi. Kelompok *digital immigrants* juga lebih menyukai media sosial ketimbang media lainnya, meski mereka tetap menaruh minat pada koran cetak dan televisi. Kelompok ini juga tidak lagi canggung menggunakan telepon seluler, laptop, dan tablet untuk mengonsumsi berita setiap hari. Sedangkan *digital settlers* memiliki pola konsumsi berita yang rendah. Ketidaktertarikan mereka pada berita dan keengganan mereka menggunakan teknologi digital dan internet menunjukkan bahwa konsumsi berita bukanlah pilihan utama bagi kelompok lanjut usia ini.

Sementara itu, motif yang melatarbelakangi responden dalam mengonsumsi berita menunjukkan pola yang hampir sama antara *digital natives* dan *digital immigrants*, yakni kedua kelompok tersebut memilih media sosial. Perbedaan di antara keduanya

adalah terkait pengaruhnya. Bagi *digital natives*, media sosial memberikan pengaruh yang sangat tinggi pada kehidupan mereka, sedangkan pada kelompok *digital immigrants* tidak demikian. Sementara itu, pada *digital settlers*, keempat motif khalayak aktif tersebut hanya menunjukkan tingkatan rendah dan sangat rendah untuk mempertegas kurangnya ketertarikan mereka pada konsumsi berita.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Baran, S. J. (2011). *Pengantar komunikasi massa: Literasi media dan budaya*. Jakarta, Indonesia: Salemba Humanika.
- Biagi, S. (2010). *Media/impact: Pengantar media massa*. Jakarta, Indonesia: Salemba Humanika.
- Datubara, B. M., & Irwansyah. (2019). Instagram TV: Konvergensi penyiaran digital dan media sosial. *Jurnal Mediator*, 12(2), 251-263.
- Hidayat, Z., Safeuddin, A., & Sumartono. (2016). Motivasi, kebiasaan, dan keamanan penggunaan internet. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 129-150.
- Holmes, D. (2012). *Teori komunikasi: Media, teknologi dan masyarakat*. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Pelajar.
- Imran, H. A. (2013). Pola penggunaan media komunikasi. *Jurnal Studi Komunikasi & Media*, 17(1), 1-25.
- Krisnawati, E. (2016). Perilaku konsumsi media oleh kalangan remaja dalam mencari informasi (Studi kasus perilaku remaja di Kota Salatiga dalam penggunaan media dalam perspektif teori ketergantungan media). *Komunikatif (Jurnal Ilmiah Komunikasi)*, 5(1), 43-69.
- Lee, A. M., & Carpini, M. X. D. (2010, April). *News consumption revisited: Examining the power of habits in the 21st century*. Paper presented at 11th International Symposium on Online Journalism, University of Texas at Austin, Austin, TX.
- Nurudin. (2007). *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta, Indonesia: Rajagrafindo Persada.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. New York, NY: Basic Books.
- Rakhmat, J. (2001). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- Riduwan & Akdon. (2013). *Rumus dan data dalam analisis statistika*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Rosenstiel, T. (2008). *The how vs where of news consumption*. <<http://www.journalism.org/2008/08/20/the-how-vs-where-of-news-consumption/>>
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2007). *Teori komunikasi: Sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa* (edisi kelima). Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Sumadiria, A. S. H. (2006). *Jurnalistik Indonesia (Menulis berita dan feature)*. Bandung, Indonesia: Simbiosis Rekatama Media.
- Sparks, G. (2012). Uses and gratifications. Dalam E. M. Griffin, *A first look of communication theory* (8<sup>th</sup> edition) (h. 357-365). New York, NY: McGraw Hill.
- Tawaang, F. (2012). Pola penggunaan media komunikasi masyarakat (Studi kasus di lingkungan RT 05 RW 01 Kelurahan Mekar Wangi, Kecamatan Tanah Sareal, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat). *INSANI*, 13(2), 18-40.
- West, R., & Turner, L. H. (2008). *Pengantar teori komunikasi: Analisis dan aplikasi* (Edisi 3). Jakarta, Indonesia: Salemba Humanika.
- Yuan, E. (2011). News consumption across multiple media platforms. *Information, Communication & Society*, 14(7), 998-1016.



# Kekuatan di Luar Media Visual dan Pemberdayaan Siswa Pemantau Jentik

Shinta Nasution

Bappedalitbang Kabupaten Bogor

Jl. Segar III Kav. 2 Komplek Perkantoran Pemda Bogor, Jawa Barat 16914

Email: nasutionshinta100@gmail.com

**Abstract:** Efforts to prevent Dengue Hemorrhagic Fever (DHF) are carried out by empowering Sismantik through media health promotion. This study aims to examine other factors outside the visual media which are thought to influence information understanding, risk perception and Sismantik attitudes towards the prevention of DHF. Data is analyzed using descriptive analysis and multiple regression to determine the effect of internal and external factors on the three variables. The results show that the ability to count, experience, socio-economic status influence the understanding of information, while the interests, socio-cultural environment and the ability to count affect the perception of risk about DHF.

**Keywords:** dengue hemorrhagic fever, internal and external factors, visual media

**Abstrak:** Upaya pencegahan DBD (Demam Berdarah Dengue) dilakukan dengan memberdayakan Sismantik (Siswa Pemantau Jentik) melalui promosi kesehatan bermedia. Studi ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor lain di luar media visual (manga dan infografis) yang diduga berpengaruh terhadap pemahaman informasi, persepsi risiko dan sikap Sismantik terhadap pencegahan DBD. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi berganda untuk mengetahui pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap ketiga variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan kemampuan berhitung, pengalaman, status sosial ekonomi berpengaruh terhadap pemahaman informasi, sedangkan minat, lingkungan sosial budaya dan kemampuan berhitung berpengaruh terhadap persepsi risiko tentang penyakit DBD.

**Kata Kunci:** demam berdarah dengue, faktor internal dan eksternal, media visual

Media mengarahkan masyarakat pada perilaku kesehatan positif. Salah satunya dijelaskan dalam teori *Entertainment Education*. *Entertainment Education* merupakan salah satu teori perubahan penting dalam bidang komunikasi pembangunan (McPhail, 2009, h. 49). Singhal dan Rogers (dalam McPhail, 2009, h. 46) menjelaskan bahwa cara kerja teori tersebut memanfaatkan media populer untuk menyampaikan pesan mengenai

hidup lebih sehat dan aman, sehingga lebih bahagia. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Tufte (dalam McPhail, 2009, h. 50) yang berpendapat bahwa *Entertainment Education* merupakan strategi komunikasi untuk perubahan sosial dengan menjadikan media sebagai saluran komunikasi pembangunan. Konsep ini makin banyak digunakan dalam menangani isu-isu yang berhubungan dengan kesehatan, seperti bahaya merokok, promosi vaksin untuk

Keluarga Berencana dan pencegahan HIV/AIDS, hingga media yang isu-isunya bertujuan mendidik khalayak sasaran mengenai perilaku kesehatan positif, termasuk melekat informasi kesehatan (Rogers, Ratzan, & Payne., 2001, h. 80). Oleh karena itu, teori *Entertainment Education* berupaya menggabungkan kemampuan media dan dukungan sosial untuk mendorong perubahan sosial yang positif.

Kehadiran media merupakan bagian penting dalam pembangunan kesehatan. Komunikasi pembangunan menekankan pentingnya saluran komunikasi, seperti media populer, dalam mendukung pembangunan nasional (Fraser dalam McPhail, 2009, h. 93). Schramm (dalam McPhail, 2009, h. 55) berpendapat bahwa informasi adalah unsur yang sangat penting dalam menggerakkan bangsa menuju pembangunan dengan memperluas ruang lingkup media massa. Gabungan media dan pendidikan akan mempercepat proses pembangunan. Kombinasi di antara keduanya akan menjadi sarana efektif dalam mencapai tujuan pembangunan kesehatan melalui promosi kesehatan.

Upaya preventif melalui promosi kesehatan berperan aktif dalam perubahan perilaku dan lingkungan, serta menjaga dan meningkatkan kesehatan. Namun, hal yang perlu dicermati adalah promosi kesehatan akan berhasil jika menggunakan media yang sesuai dengan tingkat penerimaan sasaran, sehingga mampu mengubah sikap dan perilaku sesuai dengan pesan yang disampaikan.

Promosi kesehatan dengan media yang tepat dapat digunakan dalam mengatasi permasalahan penyakit Demam Berdarah Dengue (DBD) yang menjangkiti hampir seluruh negara beriklim tropis, termasuk Indonesia. Jumlah penderitanya makin meningkat dari tahun ke tahun. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia/Kemenkes RI (2016, h. 1) mencatat jumlah penderita DBD di Indonesia sebanyak 13.219 orang dengan jumlah kematian 137 orang. Proporsi penderita terbanyak di Indonesia adalah golongan anak-anak usia 5-14 tahun yang mencapai 42,72 persen.

Tingginya penderita DBD dari golongan anak-anak menjadi dasar pemikiran untuk melibatkan Siswa Pemantau Jentik (Sismantik) yang merupakan siswa Sekolah Dasar (SD) dengan kisaran umur 9-12 tahun (siswa kelas V dan VI) yang bertugas untuk memantau jentik secara bergilir berdasarkan kelompok piket kebersihan kelas (Kemenkes RI, 2014, h. 9-10). Pemberdayaan Sismantik memiliki nilai tambah karena mereka dapat menjadi pemantau jentik bukan hanya di sekolah, tetapi juga di rumah sendiri. Selain itu, keberadaannya penting untuk menanamkan perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) pada usia dini melalui promosi kesehatan yang akan digunakan sebagai dasar pemikiran dan perilakunya di masa yang akan datang. Karakteristik Sismantik dengan kemampuan berpikir yang belum berkembang secara sempurna mengharuskan pengkhususan media yang diberikan. Oleh karena itu, media komik dan infografis dengan visual yang menarik menjadi media yang tepat untuk Sismantik.

Penelitian menunjukkan bahwa kekuatan media dalam promosi kesehatan memengaruhi pengetahuan atau penerimaan informasi, persepsi, sikap dan selanjutnya berpengaruh dalam pengambilan keputusan tentang kesehatan. Unsur media tersebut mencakup desain media dan informasi yang diberikan sebagai stimulus yang ikut memengaruhi persepsi. Desain media termasuk visualisasi yang menarik akan mendorong perubahan perilaku (McWhirter & Hoffman-Goetz, 2015, h. 241-242). Informasi tentang total risiko penyakit yang diterima individu akan lebih besar dalam memengaruhi persepsi dibandingkan dengan informasi yang diterima hanya sebagian efek risiko penyakit (Zikmund-Fisher, dkk., 2008, h. 213). Kelebihan informasi visual adalah dapat dipahami oleh mereka yang berasal dari latar belakang etnis yang berbeda (Garcia-Retamero & Galesic, 2010, h. 1023). Selain itu, informasi yang memuat visual lebih banyak akan menghasilkan pengetahuan yang lebih baik dalam pemahaman informasi karena visual akan memudahkan kemampuan mengingat kembali (Gaissmaier, Wegwarth, Skopec, Muller, & Broschinski, 2012, h. 292). Keterlibatan naratif (termasuk perbedaan jenis narasi) dan karakter yang melekat di dalamnya juga berpengaruh terhadap peningkatan sikap terhadap risiko (Cooper & Nisbet, 2016, h. 604) dan perilaku (Leung, Tripicchio, Agaronov, & Hou, 2014, h. 4).

Penelitian lain menunjukkan bahwa efek media bukan hanya dipengaruhi oleh media itu sendiri, tetapi juga oleh faktor lain yang diduga berpengaruh. Secara umum, satu variabel digolongkan sebagai

*counfounder* jika variabel tersebut memiliki asosiasi dengan variabel yang diteliti. Faktor *counfounding* tersebut antara lain faktor internal individu. Setiap individu memiliki cara yang berbeda dalam berpikir (kognitif) dan bersikap (afektif) (Gasper & Clore dalam McPhail, 2005, h. 38-39; Slovic, Peters, Finucane, & MacGregor, 2005, h. 38-39). Faktor tersebut terdiri dari jenis kelamin (Hairi, dkk., 2003, h. 39; Emmons, dkk., 2011, h. 286), kemampuan berhitung (Zikmund-Fisher, dkk., 2008, h. 213; Wong, dkk., 2012, h. 333; Liao, Wong, & Fielding, 2013, h. 6), pengalaman/riwayat penyakit (Garcia-Retamero & Galesic, 2010, h. 1024; Wong, dkk., 2012, h. 333; McWhirter & Hoffman-Goetz, 2014, h. 750). Perempuan memiliki sikap pencegahan terhadap penyakit DBD lebih baik dibandingkan laki-laki (Hairi, dkk., 2003, h. 39). Hasil penelitian Emmons, dkk. (2011, h. 286) menunjukkan bahwa mereka yang tergolong wanita dan usia paruh baya akan merasa lebih rentan terhadap risiko kanker kulit, sehingga berpengaruh terhadap keyakinan (*self efficacy*) dan persepsi terhadap pesan visual dalam upaya pencegahan kanker. Individu yang dicirikan dengan kemampuan berhitung rendah menunjukkan rendahnya pemahaman informasi dan persepsinya (Zikmund-Fisher, dkk., 2008, h. 213; Wong, dkk., 2012, h. 333; Liao, dkk., 2013, h. 6-7). Faktor pengalaman penyakit sebelumnya (Garcia-Retamero & Galesic, 2010, h. 1024; Wong, dkk., 2012, h. 333; McWhirter & Hoffman-Goetz, 2014, h. 750) akan berpengaruh positif lebih tinggi

pada pemahaman informasi dan persepsi risiko kesehatan.

Faktor internal lain yang berpengaruh pada efek media adalah minat. Minat merupakan salah satu aspek penting dari kepribadian yang menyebabkan timbulnya efek positif dan kepuasan, sehingga mendorong seseorang untuk memilih dan melakukan kegiatan tertentu dengan gigih. Adanya dorongan, pemilihan, dan kegigihan tersebut akan menimbulkan suatu efek yang berhubungan dengan kegiatan tersebut (Astiningrum & Prawitasari, 2006, h. 137). Sesuatu yang menarik akan membangkitkan perasaan positif dengan tingkatan yang sesuai dengan kadar kemenarikan hal tersebut dan sebaliknya hal yang tidak menarik akan menimbulkan kelesuan, bahkan keengganan (Strong dalam Murphy & Davidshofer, 1994, h. 105).

Minat seseorang terhadap suatu hal akan mendorong individu melakukan aktivitas yang berhubungan dengan hal tersebut. Hal ini bergantung pada besarnya minat individu (Suryabrata, 1988, h. 109). Penjelasan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Astiningrum dan Prawitasari (2006, h. 140) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara minat terhadap manga dengan kemampuan rekognisi wajah/emosi. Hal yang sering disajikan dalam manga dengan minat yang tinggi akan memudahkan individu melakukan rekognisi emosi seperti hal yang ditampilkan oleh manga. Rekognisi terjadi karena ada kesesuaian pola dengan hal yang dipersepsi.

Faktor *familiaritas* atau keakraban menjadi elemen internal penting terkait

efek media. Faktor tersebut meliputi lamanya seseorang menyukai media. Lamanya individu menyukai media komik berpengaruh signifikan terhadap kemampuan rekognisi emosi (Astiningrum & Prawitasari, 2006, h. 142). Pengaruh lebih lanjut akan meningkatkan pemahaman terhadap isi media, persepsi, dan sikap. Studi lain menunjukkan bahwa individu yang hobi membaca manga memengaruhi secara signifikan sikap dan perilaku dalam pemilihan camilan lebih besar (Leung, dkk., 2014, h. 4). Selain itu, durasi membaca dan jumlah komik yang dimiliki juga dianggap berpengaruh terhadap efek media (Astiningrum & Prawitasari, 2006, h. 143).

Faktor eksternal individu juga memengaruhi pembentukan pengetahuan, persepsi, dan sikap. Faktor eksternal adalah faktor di luar diri individu yang meliputi status sosial ekonomi (Wong, dkk., 2012, h. 327; Liao, dkk., 2013, h. 5), lingkungan sosial budaya/tempat tinggal (Garcia-Retamero & Galesic, 2010, h. 1023; Montgomery, Manuelito, Nass, Chock, & Dedra, 2012, h. 44; Cooper & Nisbet, 2016, h. 638) dan lingkungan keluarga (Hairi, dkk., 2003, h. 42). Studi menunjukkan bahwa individu yang berasal dari status ekonomi rendah menunjukkan rendah pula pemahaman informasi dan persepsinya (Wong, dkk., 2012, h. 327; Liao, dkk., 2013, h. 5). Mereka yang berasal dari latar belakang budaya pendukung pendidikan, misalnya negara Jerman, akan lebih mudah memahami informasi dan sikap positif terhadap risiko kesehatan (Garcia-Retamero & Galesic, 2010, h. 1023-1024) termasuk ciri budaya

spesifik (Montgomery, dkk., 2012, h. 44). Selain itu, mereka yang bertempat tinggal di lokasi yang berisiko penyakit DBD akan berpengaruh signifikan terhadap sikap dan persepsi risiko (Cooper & Nisbet, 2016, h. 638). Hairi, dkk. (2003, h. 42) berpendapat bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pihak yang menganjurkan kebersihan sebagai cara pencegahan penyakit DBD dan kebersihan rumah tempat tinggal individu dan keluarga terhadap pengetahuan, sikap, dan perilaku.

Penjelasan di atas menegaskan bahwa meskipun media berpengaruh sangat besar dalam pembentukan pemahaman informasi, persepsi, dan sikap, terdapat pula faktor lain di luar media visual yang berpengaruh terhadap ketiga variabel tersebut. Penelitian terdahulu hanya meneliti faktor tersebut pada salah satu variabel, yaitu pemahaman informasi atau persepsi saja dan sebagian hanya terhadap sikap. Oleh karena itu, penelitian lanjutan penting dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berpengaruh secara lebih komprehensif terhadap pemahaman informasi, persepsi, dan sikap pada Sismantik berdasarkan penelitian sebelumnya yang dirangkum dalam dua kategori penyebab utama, yaitu faktor internal dan eksternal. Selain itu, penelitian juga bertujuan menggambarkan karakteristik Sismantik sebagai sasaran penelitian.

#### **METODE**

Penelitian dilaksanakan Maret-Mei 2017 di wilayah endemis DBD tertinggi ke-2 di Kabupaten Bogor, yaitu Kecamatan Bojong Gede. Subjek penelitian adalah

siswa kelas V dan VI Madrasah Ibtidaiyah (MI) Nurul Qolbi Kecamatan Bojong Gede. Responden pada sekolah tersebut dipilih karena sekolah tersebut berada di desa dengan tingkat kasus penyakit DBD tertinggi di Kecamatan Bojong Gede, sedangkan tingkat keterlibatan PHBS di wilayah tersebut masih rendah. Selain itu, Sismantik juga berada pada rentang kelas V dan VI SD dan termasuk ke dalam kelompok kelas tinggi, sehingga bersifat homogen. Keterlibatan Madrasah Ibtidaiyah dalam mengupayakan kesehatan tergolong rendah dibandingkan SD di bawah Kemendiknas. Homogenitas subjek penelitian diperoleh, yaitu seluruh responden berada pada rentang kelas yang sama dan lokasi tempat tinggal mereka berada di wilayah kecamatan sekolah masing-masing, yaitu di desa Bojong Gede.

Jumlah populasi total penelitian sebesar 143 siswa MI Nurul Qolbi Kecamatan Bojong Gede (70 siswa kelas V dan 73 siswa kelas VI). Berdasarkan keseluruhan populasi dilakukan pengumpulan data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden berupa: (1) faktor internal yang mencakup jenis kelamin, pengalaman penyakit, *familiaritas* dan minat; (2) faktor eksternal yang terdiri dari lingkungan sosial budaya dan lingkungan keluarga. Sementara kemampuan berhitung siswa dan status sosial ekonomi berasal dari data sekunder. Selain itu, dilakukan dokumentasi dan observasi berupa gambaran umum Kecamatan Bojong Gede serta profil sekolah sasaran.



**Tabel 1 Transformasi Variabel Penelitian**

Variabel	Skala Awal	Skala Analisis (Hasil Transformasi)
Variabel terikat		
Faktor internal		
Jenis kelamin	Nominal	<i>Dummy</i>
Kemampuan berhitung	Rasio	Rasio
Pengalaman penyakit	Nominal	<i>Dummy</i>
Minat	Ordinal	Interval
<i>Familiaritas</i>	Ordinal	Interval
Faktor eksternal		
Status sosial ekonomi	Nominal	<i>Dummy</i>
Lingkungan sosial budaya	Ordinal	Interval
Lingkungan keluarga	Ordinal	Interval
Variabel bebas		
Efek pemahaman informasi	Ordinal	Interval
Efek persepsi	Ordinal	Interval
Efek sikap	Ordinal	Interval

Sumber: Olahan Peneliti (2017)

Data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh faktor internal dan eksternal (variabel bebas) terhadap pemahaman informasi, persepsi risiko, dan sikap pencegahan penyakit DBD (ketiganya adalah variabel terikat). Data variabel terikat diperoleh dari hasil *post-test* eksperimen pada penelitian yang dilakukan secara bersamaan dan telah dipublikasikan dalam Jurnal Penyuluhan Vol 14(1) Tahun 2018. Transformasi skala variabel (Tabel 1) dilakukan untuk kebutuhan analisis data. Uji normalitas dan homogenitas dilakukan sebelum analisis data menggunakan *SPSS*

*16.0 for window*. Selain itu, analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui karakteristik sasaran.

## HASIL

Data MI yang menjadi sasaran promosi kesehatan Unit Pelayanan Teknis (UPT) Puskesmas Kecamatan Bojong Gede menunjukkan terdapat 29 MI yang dikelola swasta dan berlokasi di Kecamatan Bojong Gede (UPT Puskesmas Bojong Gede, 2016). Seluruh sekolah tersebut telah terdaftar dalam satuan pendidikan Kementerian Agama RI berdasarkan kategori kecamatan. Data tersaji pada Tabel 2.

**Tabel 2 Jumlah MI Berdasarkan Desa di Kecamatan Bojong Gede Kabupaten Bogor Tahun 2017**

Desa	Jumlah
Bojong Gede	5
Bojong Baru	2
Cimanggis	3
Kedung Waringin	3
Pabuaran	3
Ragajaya	4

Desa	Jumlah
Rawa Panjang	4
Susukan	3
Waringin Jaya	2
Total	29

Sumber: UPT Puskesmas Bojong Gede (2016)

Desa Ragajaya Kecamatan Bojong Gede adalah salah satu wilayah yang belum mencapai target penyuluhan penyakit DBD tingkat SD pada tahun 2016. Bahkan wilayah tersebut memiliki tingkat partisipasi PHBS yang masih rendah. Desa Ragajaya memiliki luas wilayah 489 Ha, jumlah penduduk sebesar 22.468 jiwa dengan klasifikasi desa swadaya kategori madya (Kecamatan Bojong Gede, 2017). Sifat wilayahnya unik karena selain berbatasan dengan desa di Kecamatan Bojong Gede juga berbatasan dengan wilayah Kota Depok.

### **Karakteristik Sismantik MI Nurul Qolbi Kecamatan Bojong Gede**

#### **Faktor Internal Sismantik**

Faktor internal pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, kemampuan berhitung, pengalaman, *familiaritas*, dan minat. Data responden berdasarkan faktor internal disajikan pada Tabel 3.

Komposisi jenis kelamin Sismantik MI Nurul Qolbi didominasi jenis kelamin laki-laki. Data hasil penelitian di MI Nurul Qolbi Bojong Gede menunjukkan sebesar 56,64 persen responden berjenis kelamin laki-laki dan 43,36 persen berjenis kelamin perempuan.

Kemampuan berhitung responden diukur dari nilai rapor matematika semester terakhir. Nilai matematika responden di MI

Nurul Qolbi Bojong Gede berada pada rata-rata 73,95 dan simpangan baku sebesar 5,69, sedangkan nilai terendah sebesar 68 dan nilai tertinggi sebesar 98. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai responden tersebut tergolong tinggi untuk skala 0 sampai 100. Sementara kategorisasi nilai matematika MI Nurul Qolbi Bojong Gede yang dibagi dalam tiga kelas menunjukkan sebagian besar responden berada pada kategori rendah yaitu sebesar 46,15 persen dan sisanya berada pada kategori sedang dan tinggi sebesar 30,77 persen dan 23,08 persen. Responden dengan kemampuan berhitung kategori tinggi dan sedang memiliki penguasaan ilmu pengetahuan yang lebih baik dibandingkan responden pada kategori rendah. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata nilai rapor secara keseluruhan untuk setiap mata pelajaran. Persentase tersebut dimungkinkan karena lokasi MI Nurul Qolbi yang berada di pedesaan berbatasan dengan kota yang memengaruhi pola pikir, sehingga kesadaran masyarakat mengenai pendidikan cukup baik. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa anak-anak bukan hanya memperoleh pendidikan dari sekolah, tetapi orang tua juga masih menyempatkan waktu untuk mendampingi anak-anak belajar di rumah, sehingga kemampuan kognitif mereka makin berkembang.

**Tabel 3 Jumlah dan Persentase Sismantik Berdasarkan Faktor Internal di MI Nurul Qolbi Tahun 2017**

Faktor Internal	MI Nurul Qolbi (n=143)	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	82	56,64
Perempuan	61	43,36
Kemampuan Berhitung		
Tinggi ( $\geq 81$ )	33	23,08
Sedang ( $75 \leq x < 81$ )	44	30,77
Rendah ( $< 75$ )	66	46,15
Pengalaman		
Pernah	75	52,45
Tidak pernah	68	47,55
<i>Familiaritas</i>		
Tinggi ( $\geq 15$ )	9	6,29
Sedang ( $10 \leq x < 15$ )	60	41,96
Rendah ( $< 10$ )	74	51,75
Minat		
Tinggi ( $\geq 42$ )	60	41,96
Sedang ( $28 \leq x < 42$ )	81	56,64
Rendah ( $< 28$ )	2	1,40

Sumber: Olahan Peneliti (2017)

Persentase responden yang mempunyai pengalaman tentang penyakit DBD (diri sendiri/keluarga) di MI Nurul Qolbi Bojong Gede yaitu sebesar 52,45 persen dan yang belum pernah mengalami sebesar 47,55 persen. Persentase tersebut didukung oleh kondisi Bojong Gede yang merupakan daerah endemis tertinggi ke-2 DBD, sehingga hampir sebagian besar keluarga pernah mengalami penyakit DBD. Hal yang menarik dari hasil studi ini adalah responden yang mempunyai pengalaman tentang penyakit DBD di MI Nurul Qolbi Bojong Gede didominasi pengalaman positif. Responden MI Nurul Qolbi Bojong Gede yang menyatakan penderita DBD saat ini dalam keadaan sehat sebesar 93,33 persen, sedangkan sisanya sebesar 5,33 persen menyatakan penderita mengalami komplikasi akibat penyakit DBD dan 1,33 persen meninggal dunia. Pengalaman positif ini mungkin dapat

mendorong responden memiliki persepsi positif terhadap penyakit DBD.

Tingkat *familiaritas* responden terhadap manga dan infografis sebagai media visual masih rendah. Hasil studi tentang tingkat familiaritas responden MI Nurul Qolbi Bojong Gede menunjukkan lebih dari setengah jumlah responden menyatakan belum familier (kategori rendah) dengan media visual yang digunakan yaitu sebesar 51,75 persen, sedangkan sebesar 41,96 persen berada pada kategori sedang dan hanya 6,29 persen yang berkategori tinggi. Artinya, responden belum mengenal media visual (manga/komik jepang dan infografis). Berdasarkan hasil wawancara, rata-rata responden jarang menyisihkan sebagian uang saku mereka untuk membeli komik maupun meminjamnya dari orang lain. Selain itu, perpustakaan di MI Nurul Qolbi Bojong Gede masih sangat jarang

menyediakan manga/komik jepang baik yang berbentuk sains maupun komersial (hiburan), sehingga kemungkinan memperoleh manga/komik jepang dengan cara meminjam masih terbatas. Persepsi masyarakat Kabupaten Bogor yang mayoritas beranggapan komik hanya ditujukan untuk kepentingan hiburan semata menjadi salah satu penyebab rendahnya *familiaritas* responden.

Minat responden MI Nurul Qolbi Bojong Gede terhadap perilaku hidup sehat dan bersih (PHBS) cukup baik. Hasil penelitian menunjukkan minat responden MI Nurul Qolbi Bojong Gede sebesar 98,60 persen berada pada kategori sedang dan tinggi, yaitu kategori tinggi sebesar 41,96 persen dan kategori sedang sebesar 56,64 persen, sedangkan kategori rendah hanya 1,40 persen. Lingkungan keluarga dan sosial budaya/masyarakat di pedesaan (Bojong Gede) memiliki karakteristik untuk lebih peduli dengan lingkungannya. Selain itu, penanaman nilai-nilai PHBS di sekolah memegang peranan penting. MI Nurul Qolbi menerapkan aturan untuk menjaga kebersihan di setiap ruangan kelas, salah satunya larangan menggunakan alas kaki ke dalam kelas. Sementara itu, responden yang memiliki minat yang rendah disebabkan oleh kurangnya penanaman pentingnya PHBS, baik di lingkungan keluarga maupun masyarakat.

#### **Faktor Eksternal Sismantik**

Faktor eksternal dalam penelitian ini terdiri dari status sosial-ekonomi, lingkungan sosial budaya, dan lingkungan keluarga. Data responden berdasarkan faktor eksternal disajikan pada Tabel 4.

Data status sosial-ekonomi responden di MI Nurul Qolbi Bojong Gede menunjukkan responden yang berstatus mampu sebesar 61,54 persen. Selanjutnya jumlah responden yang termasuk ke dalam status kurang mampu dan tidak mampu masing-masing sebesar 16,78 persen dan 21,68 persen. Artinya, responden penelitian bukan dari golongan yang secara ekonomi sangat terbatas kemampuannya. Namun, status sosial-ekonomi mampu di sini lebih dilihat pada kemampuan memenuhi kebutuhan pokok dan bukan pada kebutuhan sekunder apalagi tersier.

Lingkungan sosial-budaya di MI Nurul Qolbi Bojong Gede menunjukkan sebesar 63,64 persen responden berada pada kategori sedang dan 32,18 persen kategori tinggi, sisanya sebesar 4,18 persen berada pada kategori rendah. Jadi, sebanyak 91,46 persen responden berada pada kategori sedang menuju tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial-budaya responden sangat mendukung upaya kesehatan dalam pencegahan DBD.

Kondisi lingkungan keluarga responden di MI Nurul Qolbi Bojong Gede mayoritas berada pada kategori sedang sebesar 57,34 persen, sedangkan kategori tinggi dan rendah masing-masing sebesar 36,36 persen dan 6,30 persen. Dengan demikian, kondisi lingkungan keluarga yang menunjukkan tingkat kesadaran terhadap pentingnya PHBS relatif cukup baik. Hal ini dipengaruhi upaya penyuluhan kesehatan secara intensif oleh petugas promosi kesehatan yang dilakukan melalui kader kesehatan, baik secara tatap muka langsung maupun melalui media, sehingga masyarakat memiliki pemahaman yang baik terkait upaya PHBS.

**Tabel 4 Jumlah dan Persentase Sismantik Berdasarkan Faktor Eksternal di Madrasah Ibtidaiyah Nurul Qolbi Bojong Gede Tahun 2017**

Faktor Eksternal	MI Nurul Qolbi (n=143)	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Status Sosial Ekonomi		
Mampu	88	61,54
Kurang mampu	24	16,78
Tidak mampu	31	21,68
Lingkungan sosial budaya		
Tinggi ( $\geq 30$ )	46	32,18
Sedang ( $20 \leq x < 30$ )	91	63,64
Rendah ( $< 20$ )	6	4,18
Lingkungan keluarga		
Tinggi ( $\geq 42$ )	52	36,36
Sedang ( $28 \leq x < 42$ )	82	57,34
Rendah ( $< 28$ )	9	6,30

Sumber: Olahan Peneliti (2017)

**Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal terhadap Pemahaman Informasi, Persepsi Risiko, dan Sikap Pencegahan Penyakit DBD Indikator Pemahaman Informasi tentang Penyakit DBD**

Tabel 5 menunjukkan beberapa indikator dalam faktor internal dan eksternal memengaruhi efek media visual. Jenis kelamin tidak berpengaruh terhadap pemahaman informasi Sismantik. Indikator kemampuan berhitung diketahui bernilai positif, artinya makin tinggi kemampuan berhitung siswa, maka akan makin baik pula pemahaman informasi yang Sismantik tersebut peroleh. Nilai koefisien indikator pengalaman yang negatif sebesar -1,03 bermakna Sismantik yang memiliki pengalaman tentang penyakit DBD (diri/keluarga) akan mengurangi pemahaman informasi. Artinya, pemahaman lebih tinggi diterima oleh Sismantik yang tidak memiliki pengalaman tentang penyakit DBD sebelumnya.

Koefisien regresi pada faktor sosial-ekonomi bernilai positif untuk kategori

mampu sebesar 1,87 dan kategori kurang mampu sebesar 0,5. Makin tinggi status sosial-ekonomi keluarga, maka akan makin tinggi pemahaman informasi yang diperoleh Sismantik. Mereka yang berasal dari status ekonomi mampu memiliki kemudahan memperoleh informasi tentang penyakit DBD bukan hanya dari buku pelajaran sekolah, tetapi juga dari media lainnya, seperti internet dan televisi. Sebaliknya, mereka yang berasal dari ekonomi kurang mampu cenderung mengalami kesulitan mengakses informasi dari sumber lain karena keterbatasan biaya.

Makna yang sama juga terdapat pada indikator lingkungan keluarga yang bernilai positif. Artinya, makin baik lingkungan keluarga, maka akan makin baik pula pemahaman informasi yang diterima. Lingkungan keluarga yang baik mencakup perilaku/kebiasaan keluarga tempat responden tinggal yang mendukung upaya pencegahan penyakit DBD dan PHBS. Keluarga sebagai tempat sosialisasi primer

individu, berpengaruh besar terhadap pertumbuhan dan perkembangan anak. Kebiasaan dan perilaku kesehatan positif secara berkesinambungan akan melekat dalam diri responden terutama implikasi positif dari perilaku tersebut, sehingga pemahaman Sismantik tentang pentingnya kesehatan sejak awal telah terbentuk dengan baik. Responden tidak akan mengalami kesulitan menerima informasi kesehatan tentang pencegahan penyakit DBD yang belakangan muncul karena telah merasakan dampak positif sebelumnya.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh dari hasil pengujian di MI Nurul Qolbi Bojong Gede cukup besar, yaitu 78,6 persen. Artinya, sebesar 78,6 persen keragaman pemahaman informasi dapat dijelaskan oleh kemampuan berhitung, pengalaman, status sosial-ekonomi, dan lingkungan keluarga, sementara sisanya

sebesar 21,4 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Berdasarkan data di atas (Tabel 5) maka dapat disimpulkan faktor yang memengaruhi pemahaman informasi Sismantik MI Nurul Qolbi Bojong Gede adalah kemampuan berhitung, pengalaman, status sosial-ekonomi, dan lingkungan keluarga. Namun, jika dilihat dari besarnya nilai koefisien regresi, maka indikator kemampuan berhitung pengaruhnya paling kuat dibandingkan faktor lainnya dalam memengaruhi pemahaman informasi. Hal ini didasari pemikiran anak yang memiliki kemampuan berhitung baik cenderung memiliki daya analisis yang juga baik, sehingga berpengaruh besar terhadap kemampuan memahami suatu informasi. Selain itu, indikator tersebut merupakan bagian dari pola pikir sedangkan komponen lainnya lebih pada pembentukan kepribadian.

**Tabel 5 Nilai Koefisien Regresi Beragam Faktor terhadap Pemahaman Informasi tentang Penyakit DBD di MI Nurul Qolbi Bojong Gede Tahun 2017**

Indikator	Pedesaan	
	B	<i>p-value</i>
Manga Gerakan 3M Plus	10,29	0,000*
Manga Risiko Penyakit	10,92	0,000*
Infografis Gerakan 3M Plus	11,85	0,000*
Infografis Risiko Penyakit	10,98	0,000*
Jenis Kelamin	-0,49	0,309
Kemampuan Berhitung	0,31	0,000*
Pengalaman	-1,03	0,036*
Familiaritas	-0,07	0,349
Minat	-0,02	0,782
Status Sosek Mampu	1,87	0,033*
Status Sosek Kurang Mampu	0,50	0,388
Lingkungan Sosial Budaya	0,09	0,266
Lingkungan keluarga	0,13	0,039*

Keterangan: \*berpengaruh nyata pada  $p < 0,05$

$\beta$  = koefisien regresi linier berganda

Sumber: Olahan Peneliti (2017)

### Indikator Persepsi Risiko tentang Penyakit DBD

Indikator kemampuan berhitung dan minat berpengaruh nyata terhadap persepsi risiko responden di MI Nurul Qolbi Bojong Gede (Tabel 5). Koefisien bernilai negatif artinya persepsi akan tidak berisikonya DBD berkurang. Dengan kata lain, siswa dengan diberi komik akan berpikiran bahwa DBD sangat berisiko. Kemampuan berhitung dan minat yang tinggi dari Sismantik akan meningkatkan persepsi risiko. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi bertanda positif, yaitu 0,32 untuk indikator kemampuan berhitung dan 0,18 untuk indikator minat. Artinya, semakin tinggi minat akan meningkatkan persepsi bahwa penyakit DBD tidak berisiko atau setiap kenaikan satu satuan minat akan menaikkan persepsi positif sebesar 0,011.

Lingkungan sosial budaya dan lingkungan keluarga juga berpengaruh nyata terhadap persepsi risiko. Tabel 5 menunjukkan koefisien regresi untuk indikator lingkungan sosial budaya bertanda positif. Setiap kenaikan satu satuan lingkungan sosial budaya, maka hal tersebut akan meningkatkan persepsi positif sebesar 0,30. Artinya, makin baik lingkungan sosial budayanya, maka akan makin meningkatkan persepsi positif, jika diterapkan hidup sehat dan pencegahan penyakit DBD. Selanjutnya, kenaikan satu satuan lingkungan keluarga akan meningkatkan persepsi positif sebesar 0,30. Dengan kata lain, makin baik lingkungan keluarga yang berupa dukungan kesehatan positif, maka akan semakin baik pula persepsi positifnya.

Lingkungan sosial budaya, yaitu masyarakat sekitar dan lingkungan keluarga

**Tabel 6 Nilai Koefisien Beragam Faktor terhadap Persepsi Risiko tentang Penyakit DBD di MI Nurul Qolbi Bojong Gede Tahun 2017**

Indikator	Pedesaan	
	$\beta$	<i>p-value</i>
Manga Gerakan 3M Plus	1,59	0,109
Manga Risiko Penyakit	-4,65	0,000*
Infografis Gerakan 3M Plus	0,13	0,887
Infografis Risiko Penyakit	-2,11	0,021*
Jenis Kelamin	0,17	0,767
Kemampuan Berhitung	0,32	0,000*
Pengalaman	-0,16	0,780
Familiaritas	-0,10	0,239
Minat	0,18	0,011*
Status Sosek Mampu	1,30	0,199
Status Sosek Kurang Mampu	0,49	0,470
Lingkungan Sosial Budaya	0,30	0,002*
Lingkungan Keluarga	0,30	0,000*

Keterangan: \*berpengaruh nyata pada  $p < 0,05$

$\beta$  = koefisien regresi linier berganda

Sumber: Olahan Peneliti (2017)

yang mendukung upaya kesehatan positif dan pencegahan penyakit DBD, akan meningkatkan persepsi risiko positif. Dengan demikian, lingkungan masyarakat sebagai tempat anak bersosialisasi dan bermain sehari-hari dengan dukungan keadaan sekitarnya akan membentuk persepsi risiko bahwa penyakit DBD tidak terlalu berisiko karena telah dilakukan upaya pencegahan.

Hal menarik yang perlu dicermati yaitu dari ketiga indikator yang paling besar pengaruhnya terhadap persepsi risiko adalah lingkungan keluarga dan kemampuan berhitung yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi paling kecil. Hal ini didasari alasan bahwa lingkungan keluarga merupakan kelompok primer pertama yang membentuk kepribadian. Oleh karena itu, tingkat pendidikan yang dimiliki orang tua akan memengaruhi cara mendidik anak-anak yang akhirnya berpengaruh pada persepsi mereka terhadap sesuatu. Selain itu, kemampuan berhitung tentunya sangat berpengaruh terhadap kemampuan mempersepsi sesuatu karena kemampuan berhitung identik dengan daya kognitif individu yang menjadi indikator kemampuan persepsi.

Tabel 6 menunjukkan bahwa indikator pengalaman, *familiaritas*, dan status sosial-ekonomi tidak berpengaruh nyata terhadap persepsi risiko penyakit DBD. Selain itu, tidak ada perbedaan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan terhadap persepsi risiko.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh pada model di MI Nurul Qolbi Bojong Gede termasuk besar, yaitu 79 persen. Artinya, sebesar 79 persen keragaman persepsi risiko terhadap penyakit DBD dipengaruhi

oleh faktor media visual, kemampuan berhitung, minat, lingkungan sosial-budaya, dan lingkungan keluarga, sementara sisanya 21 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh faktor eksternal sangat kuat terhadap persepsi individu.

#### **Indikator Sikap terhadap Pencegahan Penyakit DBD**

Faktor yang memengaruhi sikap Sismantik terhadap pencegahan penyakit DBD di MI Nurul Qolbi Bojong Gede (Tabel 6) hanya lingkungan keluarga. Sementara, faktor lain, yaitu jenis kelamin, kemampuan berhitung, pengalaman, *familiaritas*, minat, status sosial-ekonomi, dan lingkungan sosial-budaya tidak berpengaruh terhadap persepsi risiko Sismantik.

Tabel 7 menunjukkan nilai koefisien regresi bertanda positif pada indikator lingkungan keluarga. Hal ini berarti makin baik lingkungan keluarganya yang berupa dukungan kesehatan positif, maka akan makin baik pula sikap terhadap pencegahan penyakit DBD. Hal ini memperkuat penelitian Hairi, dkk. (2003, h. 42) yang menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara kebersihan tempat responden tinggal dan keluarga dengan peningkatan sikap. Meskipun hanya satu faktor yang berpengaruh, model ini sudah cukup bagus karena nilai koefisien determinasi tinggi, yaitu 72,9 persen dan nilai standar eror kecil, yaitu 3,96. Artinya, 72,9 persen keragaman sikap terhadap pencegahan penyakit DBD dipengaruhi oleh faktor media visual dan lingkungan keluarga, sisanya 27,1 persen dijelaskan



**Tabel 7 Nilai Koefisien Regresi Beragam Faktor terhadap Sikap Pencegahan Penyakit DBD di MI Nurul Qolbi Bojong Gede Tahun 2017**

Indikator	Pedesaan	
	$\beta$	<i>p-value</i>
Manga Gerakan 3M Plus	11,35	0,000*
Manga Risiko Penyakit	11,76	0,000*
Infografis Gerakan 3M Plus	8,58	0,000*
Infografis Risiko Penyakit	9,19	0,000*
Jenis Kelamin	0,04	0,955
Kemampuan Berhitung	0,01	0,881
Pengalaman	0,62	0,382
Familiaritas	0,10	0,353
Minat	0,17	0,065
Status Sosek Mampu	1,10	0,380
Status Sosek Kurang Mampu	0,22	0,789
Lingkungan Sosial Budaya	0,05	0,702
Lingkungan Keluarga	0,45	0,000*

Keterangan: \*berpengaruh nyata pada  $p < 0,05$

$\beta$  = koefisien regresi berganda

Sumber: Olahan Peneliti (2017)

oleh faktor lain di luar model. Hal ini dapat dipahami mengingat lingkungan keluarga merupakan tempat anak secara intens berkomunikasi dalam membentuk kepribadian anak dan menentukan sikap yang dipelajari melalui proses sosialisasi terkait pola-pola tingkah laku, sikap, keyakinan, cita-cita, dan nilai-nilai.

## PEMBAHASAN

Kekuatan media sesuai dengan konsep *Entertainment Education* yang bertujuan mendidik individu ke arah perilaku kesehatan positif (Rogers, dkk., 2001, h. 80) ditunjukkan dalam Tabel 5 di mana keempat media visual yang didesain sesuai konsep *Entertainment Education* berpengaruh terhadap pemahaman informasi, persepsi, dan sikap terhadap pencegahan DBD. Media visual yang paling berpengaruh bagi responden adalah

infografis risiko penyakit yang berisi pesan negatif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien yang paling besar, yaitu sebesar 11,85. Deskripsi singkat yang disajikan infografis memudahkan pembaca memahami informasi yang disampaikan karena unsur naratif tidak termuat di dalamnya. Efek disonansi dalam proses kognisi visual menjadi salah satu penyebab keefektifan infografis. Hal ini didukung oleh pendapat Cummings (2013, h. 70) bahwa visualisasi infografis cenderung singkat tetapi kaya akan pemahaman. Efektivitas infografis sebagai media informasi bagi responden salah satunya dijelaskan dalam teori Bloomer (1990) tentang proses disonansi dalam kognisi visual. Individu dipengaruhi disonansi di mana pikiran hanya dapat berkonsentrasi pada satu hal. Informasi yang memuat terlalu banyak kata dan visual menimbulkan kesulitan

memahami karena semua format yang bersaing. Oleh karena itu, deskripsi singkat pada infografis lebih mudah ditangkap dan dipahami secara cepat oleh pembacanya dibandingkan manga. Hasil penelitian ini juga mendukung pernyataan bahwa infografis yang memuat grafis lebih mudah dipahami sebagai penguat informasi risiko kesehatan dibandingkan informasi numerik (Zikmund-Fisher, dkk., 2008, h. 213).

Media visual yang paling berpengaruh terhadap persepsi adalah manga risiko penyakit dengan nilai koefisien terbesar, yaitu 4.65. Koefisien bernilai negatif artinya anggapan bahwa penyakit DBD tidak berisiko (persepsi positif) akan berkurang setelah diberikan manga risiko penyakit, sehingga Sismantik akan beranggapan bahwa penyakit DBD sangat berisiko. Penyebabnya adalah informasi tentang penyakit berbahaya lainnya tidak dimiliki responden, sehingga memengaruhi pembentukan persepsi bahwa DBD sebagai penyakit yang cukup berisiko.

Unsur naratif dan karakter dalam manga berperan penting dalam proses peningkatan persepsi risiko, sedangkan infografis hanya memuat deskripsi informatif semata, sehingga pembaca sulit untuk diarahkan pola pikirnya agar lebih memahami dan menginterpretasikan pesan. Emosi dalam narasi merupakan salah satu faktor internal yang memengaruhi persepsi (Notoatmodjo, 2010, h. 92). Selain itu, cerita yang didasarkan fakta yang termuat dalam manga akan menambah keyakinan pembaca dalam menginterpretasikan informasi yang diterima dan berpengaruh pada pembentukan persepsi.

Media visual yang paling berpengaruh terhadap sikap pencegahan penyakit DBD pada responden adalah manga risiko penyakit (Tabel 7). Narasi dalam manga terbukti lebih persuasif karena dapat meningkatkan keterlibatan pemirsa melalui transportasi ke dunia cerita dan melalui identifikasi dengan karakter yang ada (Moyer-Guse, 2008, & Slater & Rouner, 2002 dalam Cooper & Nisbet, 2016, h. 604; Leung, dkk., 2014, h. 4). Hasil studi tersebut relevan dengan pernyataan bahwa emosi merupakan komponen utama dari efek narasi yang berpengaruh terhadap perubahan sikap (Oatley, 2002, h. 59).

Hasil analisis data membuktikan bahwa media dengan pesan negatif lebih berpengaruh dibandingkan media dengan pesan positif. Penggunaan pesan negatif akan lebih memfokuskan perhatian responden karena pesan tersebut sangat berkaitan erat dengan keberlangsungan kehidupannya. Responden juga merasa lebih yakin dengan data yang disampaikan terkait risiko penyakit akibat DBD yang berdampak pada kematian.

Namun demikian, hasil analisis lanjutan terhadap variabel pemahaman informasi, persepsi, dan sikap menunjukkan bahwa media visual bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi melainkan terdapat faktor internal dan eksternal yang turut berkontribusi. Data menunjukkan bahwa kemampuan berhitung berpengaruh terhadap pemahaman informasi dan persepsi, sedangkan status sosial-ekonomi berpengaruh terhadap pemahaman informasi tentang risiko penyakit DBD.

Individu yang memiliki kemampuan berhitung baik berpengaruh terhadap pemahaman informasi yang baik pula. Hal ini disebabkan mereka yang mempunyai kemampuan berhitung baik menunjukkan proses berpikir cermat yang dicirikan dengan kemampuan berpikir logis dan sistematis, sehingga memiliki pemahaman yang baik terhadap suatu informasi. Selain itu, kemampuan berhitung yang identik dengan kemampuan kognitif dan pola pikir individu akan memengaruhi cara pandangnya terhadap sesuatu hal. Persepsi itu sendiri merupakan hasil dari pola pikir individu. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa individu yang dicirikan dengan kemampuan berhitung rendah menunjukkan rendahnya pula pemahaman informasi dan persepsi (Zikmund-Fisher, dkk., 2008, h. 213; Wong, dkk., 2012, h. 333; Liao, dkk., 2013, h. 6-7).

Mereka yang memiliki status sosial-ekonomi rendah memiliki kemampuan memahami informasi yang juga rendah. Hal ini didasari pemikiran bahwa keterbatasan ekonomi menjadi salah satu penghambat memperoleh akses informasi dan pengetahuan. Selain itu, anak-anak yang dibesarkan di lingkungan yang miskin cenderung memiliki pola pikir kurang kritis dan pengetahuan yang terbatas disebabkan orang tua yang berpendidikan rendah, sehingga tidak memiliki cukup pengetahuan untuk disebarluaskan kepada anak-anaknya. Selain itu, kemampuan kognitif juga ditunjang faktor kecukupan gizi yang baik, di mana status sosial-ekonomi yang

rendah biasanya tidak memiliki kemampuan memberikan kecukupan gizi yang baik bagi anggota keluarganya. Padahal, kecukupan gizi yang baik akan mendorong kemampuan memahami informasi menjadi lebih baik. Namun, hasil tersebut tidak sepenuhnya memperkuat penelitian Wong, dkk. (2012, h. 327) dan Liao, dkk. (2013, h. 5) karena status sosial-ekonomi tidak terbukti berpengaruh terhadap persepsi.

Lingkungan keluarga bukan hanya berpengaruh terhadap pemahaman informasi, tetapi juga pada dua indikator lainnya (persepsi risiko dan sikap). Hal ini disebabkan karakteristik responden yang berada di daerah pedesaan (Bojong Gede). Kebersamaan menjadi bagian penting dalam lingkungan masyarakat desa dibandingkan kota. Masyarakat desa mengutamakan kerukunan dan keharmonisan dalam keluarga, sedangkan masyarakat kota menunjukkan hubungan antaranggota keluarga terbatas oleh waktu yang disebabkan kesibukan dalam rutinitas keseharian. Cara berpikir masyarakat desa yang menjadikan keluarga sebagai panutan ikut memengaruhi pemahaman, persepsi, dan sikap individu. Artinya, hal-hal yang diajarkan oleh keluarga menjadi dasar pola pikir, pandangan, dan sikap individu. Selanjutnya, lingkungan keluarga yang mendukung upaya PHBS akan memengaruhi pemahaman individu lebih baik tentang kesehatan berdasarkan hal-hal yang dilihat dan dialaminya dalam kehidupan keluarga sehari-hari. Temuan tersebut mendukung penelitian Hairi, dkk. (2003, h. 42) yang berpendapat bahwa

terdapat hubungan yang signifikan antara pihak yang menganjurkan kebersihan sebagai cara pencegahan penyakit DBD dan kebersihan rumah tempat tinggal individu dan keluarga terhadap pengetahuan, sikap, dan perilaku.

Indikator pengalaman juga berpengaruh signifikan terhadap pemahaman informasi individu, tetapi tidak pada persepsi dan sikap. Pengalaman tentang sesuatu tentunya akan mempermudah individu memahami informasi yang memiliki kesamaan dengan yang dialami sebelumnya. Artinya, pengalaman menjadi proses belajar awal individu sebelum memperoleh informasi. Individu yang memiliki pengalaman yang sama dengan informasi yang akan diterima akan memperkuat kemampuan memahami informasi tersebut. Sementara itu, persepsi lebih banyak ditentukan oleh kemampuan kognitif dan sikap lebih banyak ditentukan oleh lingkungan keluarga yang merupakan agen sosialisasi primer. Hal ini mendukung sebagian pernyataan penelitian sebelumnya di mana pengalaman penyakit sebelumnya memiliki pengaruh signifikan terhadap kemampuan memahami sesuatu (Garcia-Retamero & Galesic, 2010, h. 1024; Wong, dkk., 2012, h. 333; McWhriter & Hoffman-Goetz, 2014, h. 750).

Indikator minat diketahui hanya memengaruhi persepsi tentang risiko DBD dan tidak memengaruhi dua variabel lainnya. Minat tinggi pada media visual cenderung memengaruhi cara pandang seseorang individu berdasarkan hal-hal yang diperolehnya dalam media tersebut. Hal positif yang ditampilkan dalam

media visual akan memengaruhi persepsi positif tentang hal yang sama. Hal ini relevan dengan penelitian Astiningrum dan Prawitasari (2006, h. 140) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara minat terhadap manga dengan kemampuan mempersepsi sesuatu.

Lingkungan sosial budaya juga hanya berpengaruh nyata terhadap persepsi risiko dan tidak memengaruhi pemahaman informasi maupun sikap. Padahal, biasanya lingkungan sosial budaya ikut berpengaruh terhadap pembentukan sikap individu. Hal ini disebabkan karena lingkungan keluarga lebih memegang peranan kuat bagi Sismantik, sehingga bukan hanya memengaruhi kemampuan mempersepsi sesuatu hal, tetapi berpengaruh ke tahapan yang lebih jauh, yaitu komponen sikap. Sementara itu, lingkungan sosial-budaya hanya berpengaruh pada tahap awal saja, yaitu pada kemampuan mempersepsi dan tidak sampai ke tahapan pembentukan sikap. Lingkungan keluarga merupakan sarana sosialisasi primer individu, sedangkan lingkungan sosial-budaya merupakan sarana sosialisasi sekunder. Artinya, individu menjadikan keluarga tempat belajar pertama kali dan masyarakat menjadi sarana kedua setelah keluarga dalam belajar nilai dan norma. Temuan ini tidak sepenuhnya mendukung hasil penelitian sebelumnya (Garcia-Retamero & Galesic 2010, h. 1023-1024; Montgomery, dkk. 2012, h. 44; Cooper & Nisbet, 2016, h. 638) karena hanya variabel persepsi saja yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial-

budaya, sedangkan penelitian terdahulu menyatakan latar belakang sosial-budaya juga ikut memengaruhi pemahaman informasi dan sikap.

Jenis kelamin dan *familiaritas* diketahui tidak berpengaruh terhadap pemahaman informasi, persepsi risiko, maupun sikap Sismantik. Hasil penelitian ini tidak relevan dengan penelitian Emmons, dkk. (2011, h. 286) dan Hairi, dkk. (2003, h. 39) yang menyatakan bahwa perempuan memiliki kemampuan memahami informasi lebih baik dibandingkan laki-laki. Hal ini dimungkinkan terjadi karena perbedaan sasaran penelitian di mana pada penelitian sebelumnya sasarannya adalah orang dewasa yang memiliki kemampuan berpikir lebih logis dan kritis, sedangkan sasaran penelitian ini adalah anak-anak yang tentunya pola pikirnya berbeda dengan orang dewasa dan cenderung homogen untuk semua gender. Selain itu temuan ini juga tidak relevan dengan penelitian sebelumnya (Astiningrum & Prawitasari, 2006, h. 142; Leung, dkk., 2014, h. 4) yang menyatakan bahwa lamanya mengenal suatu media akan ikut berpengaruh terhadap pemahaman informasi, persepsi risiko, dan sikap. Sikap lebih banyak ditentukan oleh lingkungan keluarga, tempat di mana sikap pertama kali dibentuk.

Hal yang menarik dari hasil penelitian ini adalah antusiasme responden dalam memberikan respons lebih terhadap media visual selama proses eksperimen berlangsung. Penyebabnya adalah karakteristik wilayah yang memengaruhi karakteristik individu. Anak-anak di pedesaan lebih memiliki sikap simpati,

empati, dan menghargai yang diperoleh dari hasil sosialisasi nilai-nilai di keluarga. Karakteristik tersebut akan membentuk sikap lebih menghargai ajakan positif. Sebaliknya, anak-anak di perkotaan lebih bersikap apatis yang disebabkan pengaruh lingkungan yang serba cepat. Akibatnya, sikap menghargai kurang dibudayakan dalam diri individu.

## SIMPULAN

Simpulan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua faktor internal dan eksternal ikut berpengaruh terhadap kemampuan berhitung, persepsi risiko, dan sikap Sismantik dan juga hanya sebagian faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada kemampuan berhitung atau persepsi saja, atau pada keduanya. Berdasarkan hasil penelitian ini, penelitian lanjutan perlu dilakukan menggunakan metode eksperimen faktorial untuk menggali faktor-faktor lain di luar model yang diduga berpengaruh terhadap pemahaman informasi, persepsi risiko, dan sikap pada anak-anak di wilayah perkotaan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Astiningrum, N. & Prawitasari J. E. (2006). Hubungan antara minat terhadap komik Jepang (manga) dengan kemampuan rekognisi emosi wajah. *Jurnal Psikologi UGM*, 34(2), 120-130.
- Bloomer, C. M. (1990). *Principles of visual perception*. New York, USA: Design Press.
- Cooper, K. E., & Nisbet, E. C. (2016). Green narratives: How affective responses to media messages influence risk perceptions and policy preferences about environmental hazards. *Science Communication*, 38(5), 626-654.

- Cummings, C. L. (2013). *Impacts of communicating secondary risks on risk reduction responses: The case of nanoparticle-formulated sunscreen*. Disertasi. North Carolina State University, North Carolina, USA.
- Emmons, K. M., Geller, A. C., Puleo, E., Savadatti, S. S., Hu, S. W., Gorham, S., Werchniak, A. E. (2011). Skin cancer education and early detection at the beach: A randomized trial of dermatologist examination and biometric feedback. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 64(2), 282-289.
- Gaissmaier, W., Wegwarth, O., Skopec, D., Müller, A. S., & Broschinski, S. (2012). Numbers can be worth a thousand pictures: Individual differences in understanding graphical and numerical representations of health-related information. *Health Psychology*, 31(3), 286–296.
- Garcia-Retamero, R., & Galesic, M. (2010). Who profits from visual aids: Overcoming challenges in people's understanding of risks. *Social Science and Medicine*, 70(7), 1019–1025.
- Hairi, F., Ong, C. H. S., Suhaimi, A., Tsung, T. W. T., Anis, A., Azhar, M., Sundaraj, C., Myint, M. M. (2003). A knowledge, attitude and practices (kap) study on dengue among selected rural communities in the kuala kangsar district. *Asia Pac Journal Public Health*, 15(1), 37-43.
- Kecamatan Bojong Gede. 2017. Profil kecamatan Cibinong. [www.kecamatanbojonggede.bogorkab.go.id](http://www.kecamatanbojonggede.bogorkab.go.id). <<http://www.kecamatanbojonggede.bogorkab.go.id/index.php/multisite/page/879>>
- Kemenkes RI. (2014). *Petunjuk teknis jumentik-PSN anak sekolah*. Jakarta, Indonesia: Kemenkes RI.
- Kemenkes RI. (2016). *Penderita DBD tertinggi pada anak sekolah*. [www.depkes.go.id](http://www.depkes.go.id). <<http://www.depkes.go.id/article/view/16031400001/penderita-dbd-tertinggi-pada-anak-sekolah.html>>
- Leung, M. M., Tripicchio, G., Agaronov, A., & Hou, N. (2014). Manga comic influences snack selection in black and hispanic new york city youth. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 46(1), 1-6.
- Liao, Q., Wong, W. S., & Fielding, R. (2013). Comparison of different risk perception measures in predicting seasonal influenza vaccination among healthy chinese adults in hongkong: A prospective longitudinal study. *PLOS ONE*, 8(7), 1-8.
- McPhail, T. L. (2009). *Development communication: Reframing the role of the media*. New Jersey, USA: Wiley-Blackwell.
- McWhirter, J. E., & Hoffman-Goetz, L. (2014). A systematic review of visual image theory, assessment, and use in skin cancer and tanning research. *Journal of Health Communication*, 19(6), 738-757.
- McWhirter, J. E., & Hoffman-Goetz, L. (2015). Skin deep: Coverage of skin cancer and recreational tanning in Canadian women's magazines (2000–2012). *Journal Public Health*, 106(4), 236–243.
- Montgomery, M., Manuelito, B., Nass, C., Chock, T., & Dedra, B. (2012). The native comic book project: Native youth making comics and healthy decisions. *Journal Cancer Education*, 27(10), 41- 46.
- Murphy, K. R., & Davidshover, C. O. (1994). *Psychological testing: Principles and applications* (3th Edition). New Jersey, USA: Prentice-Hall, Inc.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Promosi kesehatan dan ilmu perilaku*. Jakarta, Indonesia: Rineka Cipta.
- Oatley, K. (2002). Emotions and the story worlds of fiction. Dalam Melanie C. Green, Jeffrey J. Strange, & Timothy C. Brock (Eds.). *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (h. 39-70). New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum.
- Rogers, E. M., Ratzan, S. C., & Payne, J. G. (2001). Health literacy: A non-issue in the 2000 presidential election. *American Behavioral Scientist*, 44(12), 72-95.
- Slovic, P., Peters, E., Finucane, M. L., & MacGregor, D. G. (2005). Affect, risk, and decision making. *Health Psychology*, 24(4), 35-40.
- Suryabrata, S. (1988). *Psikologi kepribadian*. Jakarta, Indonesia: Rajawali.

- UPT Puskesmas Bojong Gede. (2016). *Unit pelayanan teknis puskesmas Bojong Gede: Data sasaran promkes di madrasah ibtidaiyah*. Bojong Gede, Indonesia: UPT Puskesmas Bojong Gede.
- Wong, S. T., Pe´rez-Stable, E. J., Kim, S. E., Gregorich, S. E., Sawaya, G. F., Walsh, J. M. E., Washington, A. E., Kaplan, C. P. (2012). Using visual displays to communicate risk of cancer to women from diverse race/ethnic backgrounds. *Patient Education and Counseling*, 87(3), 327–335.
- Zikmund-Fisher, B. J., Ubel, P. A., Smith, D. M., Derry, H. A., McClure, J. B., Stark, A., Pitsch, R. K., Fagerlin, A. (2008). Communicating side effect risks in a tamoxifen prophylaxis decision aid: The debiasing influence of pictographs. *Patient Education and Counseling*, 73(2), 209-214.