

Tanggung Jawab Digital Perusahaan di Indonesia : Sebuah Tinjauan Konseptual

Solihin

S2 Media dan Komunikasi FISIP Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

ABSTRACT

The practice of Corporate Social Responsibility has been carried out massively since 2007. The existence of the Industrial Revolution 4.0 brought new challenges, namely digital transformation. This challenge becomes an evaluation for corporate social responsibility practices to change from traditional to digital ones. This concept has known as Corporate Digital Responsibility. Unfortunately, the implementation of this concept must be adapted to each country. In Indonesia, implementing Corporate Digital Responsibility is homework that must be completed by various stakeholders. By using a literature study, researchers want to describe the concept of Corporate Digital Responsibility from dimensions to conceptual frameworks. Researchers will also conduct case studies on the implementation of corporate digital responsibility by social media Twitter in Indonesia in the form of search prompts to help victims of gender-based violence. The results show that the concept of corporate digital responsibility is present as a development of the concept of corporate social responsibility. Corporate digital responsibility includes four categories, namely social, economic, technological and environmental. Within the basic framework of corporate digital responsibility, there are four stakeholders who need to be involved to make corporate digital responsibility successful. In addition, the four main stages related to the technology life cycle also influence the success of corporate digital responsibility. The challenges of corporate digital responsibility practice in Indonesia are the absence of full authority for branch offices to adjust policies in force in the country, the low digital literacy of the Indonesian people, and the absence of a strong legal umbrella to serve as a guideline for implementing corporate digital responsibility.

Keywords: *Corporate Digital Responsibility, Digital Literacy, Digital Privacy, Personal Data Protection*

ABSTRAK

Praktek Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* telah dilakukan secara masif sejak tahun 2007. Adanya Revolusi Industri 4.0 membawa tantangan baru yakni transformasi digital. Tantangan ini juga menjadi evaluasi untuk praktek tanggung jawab sosial perusahaan untuk berubah dari cara-cara tradisional ke digital. Konsep ini dikenal sebagai *Corporate Digital Responsibility* atau Tanggung Jawab Digital Perusahaan. Sayangnya, implementasi konsep ini harus disesuaikan dengan masing-masing negara. Di Indonesia, implementasi tanggung jawab digital perusahaan merupakan pekerjaan rumah yang harus diselesaikan berbagai pemangku kepentingan. Dengan menggunakan studi literatur, peneliti ingin menjabarkan mengenai konsep *Corporate Digital Responsibility* mulai dari dimensi hingga kerangka konseptual. Peneliti juga akan melakukan studi kasus tentang implementasi tanggung jawab digital perusahaan yang dilakukan oleh media sosial *Twitter* di Indonesia dalam bentuk *search prompt* untuk membantu korban kekerasan berbasis gender. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep tanggung jawab digital perusahaan hadir sebagai pengembangan konsep tanggung jawab sosial perusahaan. Tanggung jawab digital perusahaan mencakup empat kategori yaitu sosial, ekonomi, teknologi, dan lingkungan. Dalam kerangka dasar tanggung jawab digital perusahaan, terdapat empat pemangku kepentingan yang perlu terlibat untuk menyukseskan tanggung jawab digital perusahaan. Disamping itu, empat tahapan utama yang berkaitan dengan siklus hidup teknologi juga berpengaruh dalam kesuksesan tanggung jawab digital perusahaan. Tantangan praktek tanggung jawab digital perusahaan di Indonesia adalah tidak adanya otoritas penuh bagi kantor cabang untuk menyesuaikan kebijakan yang berlaku di negara tersebut, rendahnya literasi digital masyarakat Indonesia, dan belum adanya payung hukum yang kuat untuk dijadikan acuan pedoman penyelenggaraan tanggung jawab digital perusahaan.

Kata Kunci: *Tanggung Jawab Digital Perusahaan, Literasi Digital, Privasi Digital, Perlindungan Data Pribadi*

A. PENDAHULUAN

Praktek Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia telah dilakukan secara masif sejak diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, dan Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, khusus untuk perusahaan-perusahaan BUMN.

Corporate Social Responsibility menjadi salah satu langkah strategis perusahaan untuk memberi dan memberdayakan masyarakat, serta menguatkan citra perusahaan dan *brand equity* (Lai, Chu, Yang, & Pai, 2010). Akan tetapi, perlu disadari bahwa transformasi digital saat ini menjadi elemen yang paling penting dalam Revolusi Industri 4.0 yang mengubah cara dalam berbisnis (Orbik & Zozul'aková, 2019). Dalam beberapa tahun terakhir, cepatnya perkembangan teknologi digital membawa tantangan baru bagi manusia. Manusia tidak dapat mengantisipasi konsekuensi dari kecepatan perkembangan ini (Suchacka, 2020). Konsekuensi dari perkembangan teknologi seyogyanya juga mengubah inisiatif tanggung jawab sosial untuk berubah dari cara yang tradisional ke digital yang dapat disebut sebagai *Digital Social Responsibility* (tanggung jawab digital-sosial) (Grigore, Stancu, & McQueen, 2018; Puriwat & Tripopsakul, 2020).

Tanggung jawab digital perusahaan sampai dengan hari ini dilakukan oleh perusahaan teknologi atau perusahaan yang berhubungan dengan teknologi. Seperti Google dengan pelatihan kewirausahaan digitalnya, kemudian media sosial *Facebook* dengan fitur pencegahan penyebaran *hoax*, aplikasi pesan Whatsapp dengan fitur penanda jika pesan diteruskan, dan masih banyak contoh lain. Peneliti menemukan bahwa tanggung jawab digital perusahaan teknologi ini belum dapat dilokalisasi atau disesuaikan dengan kebutuhan negara setempat.

Masih segar diingatan masyarakat Indonesia tentang kasus kebocoran data pribadi pengguna *platform e-commerce* beberapa tahun terakhir. Hal ini kemudian menjadi evaluasi

bagi banyak pihak, baik itu penyedia jasa teknologi digital hingga pemerintah. Permasalahan ini terjadi karena perlindungan data pribadi di Indonesia masih belum komprehensif (Anggraeni, 2018). Indonesia memang telah memiliki payung hukum untuk melindungi data pribadi seperti Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang disebutkan bahwa penggunaan data pribadi hanya dapat dilakukan dengan persetujuan orang yang bersangkutan atau diharuskan berdasarkan peraturan perundang undangan yang berlaku (Pemerintah Republik Indonesia, 2008). Selain itu, Undang-Undang Administrasi Kependudukan juga menyebutkan bahwa siapapun yang menyebarkan data pribadi tanpa hak, akan dihukum penjara 2 tahun atau denda 25 juta rupiah (Pemerintah Republik Indonesia, 2006). Ada pula sejumlah peraturan untuk melindungi data pribadi yang tertuang dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia hingga Bank Indonesia (Bank Indonesia, 2016; Pemerintah Republik Indonesia, 2016).

Akan tetapi, aturan-aturan hukum tersebut masih mengizinkan pengalihan hak milik data pribadi, seperti peraturan Bank Indonesia yang memperbolehkan Lembaga Keuangan Digital (LKD) menjadikan data pribadi pengguna sebagai hak milik LKD. Seharusnya hak milik atas data pribadi tidak bisa dipindahtangankan, data pribadi adalah hak setiap individu. Hukum yang ada saat ini belum mengatur secara rinci tentang cara melindungi data pribadi (Anggraeni, 2018).

Kurangnya perlindungan data pribadi seharusnya menjadi pekerjaan rumah berbagai pihak, salah satunya *digital platform*. *Digital platform* memiliki tanggung jawab yang paling besar sebagai penyedia jasa. Jika perusahaan menjalankan bisnis ini secara etis, perusahaan akan melindungi data pengguna serta menjelaskan secara transparan kepada pengguna, data pengguna akan digunakan untuk apa. Perusahaan perlu untuk mempertimbangkan aspek manusia, teknologi, dan lingkungan sebelum membuat teknologi baru. Untuk melakukannya, dibutuhkan kesadaran dari perusahaan untuk menjalankan tanggung jawab sosial-digital perusahaan (Suchacka, 2020).

Perlindungan data pribadi merupakan salah satu isu yang diperjuangkan dalam *Corporate Digital Responsibility (CDR)* atau Tanggung Jawab Digital Perusahaan. Konsep

Corporate Digital Responsibility secara sederhana adalah pengembangan dari praktek *Corporate Social Responsibility* dengan penyesuaian adanya budaya digital. *Corporate Digital Responsibility* dapat menjadi strategi solusi untuk mengintegrasikan antara kepentingan bisnis dan pemerintah dalam melakukan perlindungan terhadap pengguna digital.

Dalam artikel ini, peneliti akan menjabarkan mengenai konsep baru tentang Tanggung Jawab Digital Perusahaan atau *Corporate Digital Responsibility* dengan menggunakan metode studi literatur. Peneliti juga akan mencontohkan studi kasus tentang *Twitter* Indonesia yang telah memulai untuk melakukan *Corporate Digital Responsibility* dengan mengembangkan *search prompt* untuk membantu korban kekerasan berbasis gender.

B. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur. Studi literatur yaitu peneliti menelaah secara tekun akan kepustakaan yang diperlukan dalam penelitian (Nazir, 2005). Peneliti melakukan telaah pada berbagai referensi terkait *Corporate Digital Responsibility* baik konsep dan teori yang relevan, berasal dari berbagai sumber terpercaya serta berbagai macam disiplin ilmu. *Corporate Digital Responsibility* merupakan sebuah konsep yang masih tergolong baru, Peneliti membahas publikasi utama terkait *Corporate Digital Responsibility* yakni jurnal yang berjudul *Corporate Digital Responsibility* (Lobschat et al., 2021). Hasil dari berbagai telaah literatur ini kemudian digunakan untuk mengidentifikasi latar belakang perlunya perusahaan melakukan tanggung jawab digital perusahaan, tantangan, serta potensi dari tanggung jawab digital perusahaan (*Corporate Digital Responsibility*) (Grigore et al., 2018; Orbik & Zozul'aková, 2019; Puriwat & Tripopsakul, 2020; Suchacka, 2020). Selain itu, peneliti juga akan melakukan studi kasus mengenai praktik tanggung jawab digital perusahaan (*Corporate Digital Responsibility*) yang dilakukan oleh *Twitter* Indonesia.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Corporate Digital Responsibility (CDR) atau Tanggung Jawab Digital Perusahaan adalah pengembangan dari *Corporate Social Responsibility* dalam dunia digital. *Corporate Digital Responsibility means that companies take responsibility of their business processes, products, service for employees, suppliers, customers, society as a whole and the environment* (Tanggung Jawab Digital Perusahaan dapat diartikan perusahaan mengambil tanggung jawab untuk proses bisnis, produk, pelayanan untuk karyawan, pemasok, konsumen, serta masyarakat sebagai satu kesatuan, dan lingkungan) (Eißfeller, 2020). Dengan kata lain, *Corporate Digital Responsibility* melindungi konsumen dan karyawan karena perusahaan memastikan teknologi baru dan data yang ada di dalamnya digunakan secara produktif dan bijaksana.

Secara sederhana, *Corporate Digital Responsibility (CDR)* dan *Corporate Social Responsibility (CSR)* saling beririsan. *Corporate Digital Responsibility (CDR)* adalah bentuk yang lebih spesifik dari tanggung jawab perusahaan yang fokus pada tantangan digitalisasi. Dalam era digital seperti saat ini, *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan bukan tentang yang terlihat tetapi lebih kepada masalah data, privasi, dan keamanan informasi. Dibutuhkan peraturan yang lebih kuat untuk melindungi data pribadi pengguna agar tidak disalahgunakan dan menjamin adanya privasi (Eißfeller, 2020).

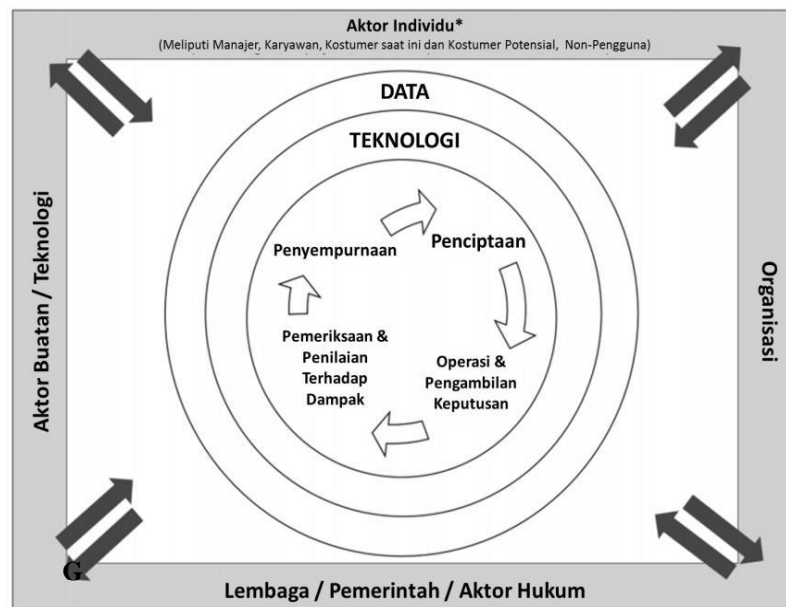
Corporate Digital Responsibility (CDR) mencakup empat kategori yaitu sosial, ekonomi, teknologi, dan lingkungan. *Pertama, Social Corporate Digital Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial-Digital Perusahaan) melibatkan hubungan organisasi dengan masyarakat. Diantaranya adalah memastikan perlindungan data privasi untuk karyawan, pengguna, dan *stakeholders* lainnya; Mempromosikan keberagaman dan inklusi digital seperti menjembatani kesenjangan sosial (Wade, 2020).

Kedua, Economic Corporate Digital Responsibility (Tanggung Jawab Ekonomi Digital Perusahaan) menyangkut pengelolaan yang bertanggung jawab atas dampak ekonomi teknologi digital. Diantaranya adalah mengganti pekerjaan yang dilakukan oleh manusia dengan cara yang bertanggung jawab; Memastikan bahwa pekerjaan *outsourcing* ke *gig*

economy dilakukan secara bertanggung jawab; Berbagi manfaat ekonomi dari pekerjaan digital dengan masyarakat, misalnya melalui perpajakan; Menghormati hak kepemilikan data, misalnya dengan mengurangi pembajakan (Wade, 2020).

Ketiga, Technological Corporate Digital Responsibility (Tanggung Jawab Teknologi-Digital Perusahaan) terkait dengan penciptaan teknologi yang bertanggung jawab. Diantaranya adalah memastikan algoritma pengambilan keputusan *Artificial Intelligence* yang etis; Tidak menghasilkan teknologi digital yang dapat merugikan masyarakat; Menerapkan perlindungan keamanan siber yang bertanggung jawab dan praktik respons; Mengikuti validasi data yang bertanggung jawab dan praktik pembuangan (Wade, 2020).

Keempat, Environmental Corporate Digital Responsibility (Tanggung Jawab Lingkungan-Digital Perusahaan) menyangkut hubungan antara teknologi digital dan lingkungan fisik. Diantaranya adalah mengikuti praktek daur ulang dengan teknologi digital yang bertanggung jawab; Mengikuti praktek pembuangan dengan teknologi digital yang bertanggung jawab, termasuk juga memperpanjang umur teknologi; Mengikuti praktek konsumsi daya yang bertanggung jawab (Wade, 2020).



**Gambar 1. Konsep Dasar Tanggung Jawab Digital
(Corporate Digital Responsibility)**

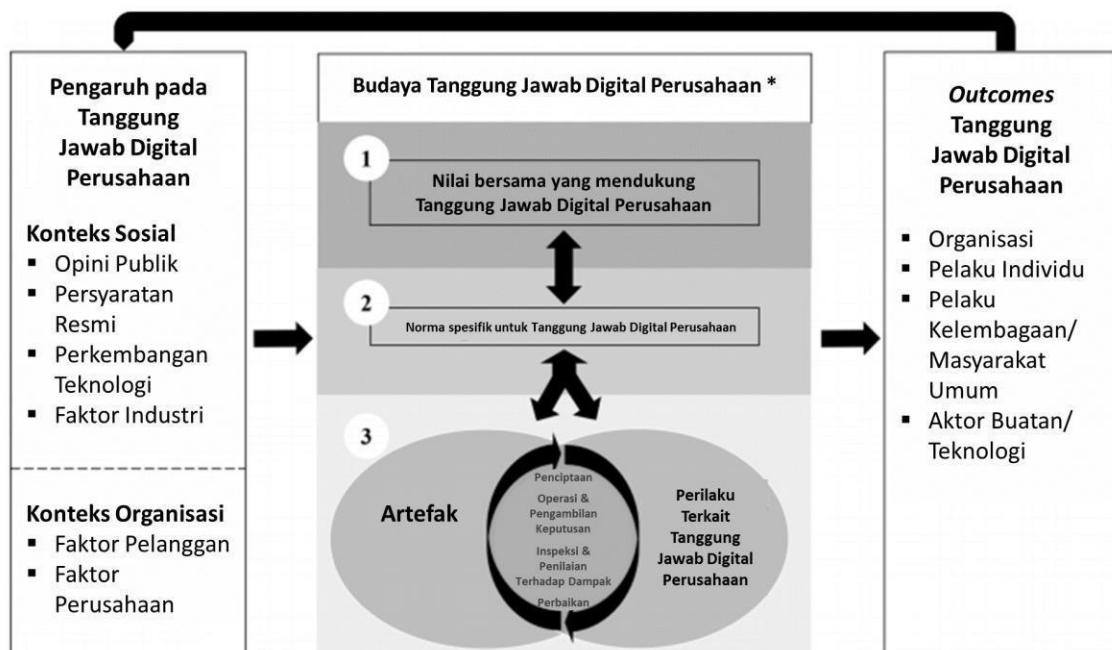
Sumber: Lobschat et al., 2021

Dalam kerangka dasar *Corporate Digital Responsibility* (Gambar 1), terdapat empat pemangku kepentingan yang harus dipertanggungjawabkan oleh perusahaan dan terdapat empat tahapan utama yang berkaitan dengan teknologi digital dan data yang mencerminkan siklus hidup mereka (Lobschat et al., 2021).

Corporate Digital Responsibility memang berfokus pada perusahaan yang menjalankan praktek ini. Akan tetapi, keberhasilan dari praktek ini membutuhkan kerjasama berbagai pihak dengan segala kompleksitasnya. Empat pemangku kepentingan yang harus dipertanggungjawabkan oleh perusahaan dalam praktek *Corporate Digital Responsibility* adalah (1) Organisasi, organisasi adalah pelaku utama dari *Corporate Digital Responsibility*. Organisasi perlu menyediakan nilai dan norma bersama untuk memandu operasi mereka sehubungan dengan pembuatan dan penggunaan teknologi dan data. Berbagai perusahaan perlu diperhatikan di sepanjang rantai pengembang dan penyebaran teknologi digital, tidak terkecuali pentingnya aktor yang terlibat dalam pengembangan perangkat lunak atau teknik kelistrikan serta pengaturan yang dibenamkan ke dalam fitur teknologi digital; (2) Pelaku individu, praktek *Corporate Digital Responsibility* harus dapat mempengaruhi perilaku seluruh level dalam perusahaan seperti manajer, karyawan, pengguna, dan non-pengguna; (3) Aktor buatan dan teknologi. Praktek *Corporate Digital Responsibility* harus dapat memberi pedoman pengembangan dan penyebaran teknologi dalam bentuk implementasi tanggung jawab digital pada kemampuan aktor buatan atas tindakan mereka. Mengubah kode dan memberikan panduan pengambilan keputusan kepada pengembang dan algoritma; (4) Lembaga, pemerintah, dan aktor hukum. Keterlibatan sejumlah lembaga dibutuhkan untuk merumuskan payung hukum untuk merancang norma khusus bagi perusahaan terkait praktek *Corporate Digital Responsibility*. (Lobschat et al., 2021).

Adapun siklus hidup teknologi dan data digital terbagi menjadi empat tahap, setiap tahap memiliki afiliasi dengan sumber utama dari tanggung jawab etis perusahaan. Empat tahapan tersebut adalah (1) Penciptaan teknologi dan pengambilan data (*Creation of technology and data capture*), proses ini mengacu pada tahap awal dalam teknologi baru yang dikembangkan dan dilakukan pengumpulan data; (2) Operasi dan pengambilan keputusan (*Operation and decision making*), teknologi baru diterapkan, data digunakan. Contohnya membuat profil pengguna dan pada akhirnya dilakukan pengambilan keputusan;

(3) Pemeriksaan dan penilaian dampak (*Inspection and impact assessment*), proses ini dilakukan dengan menilai fitur berdasarkan hasil dan menilai sejauh mana organisasi bergantung pada hasil tersebut dimasa depan untuk pengambilan keputusan. (4) Penyempurnaan teknologi dan data berkaitan dengan potensi perbaikan teknologi dan data, serta kemungkinan untuk menghentikan aplikasi atau menghapus data (Lobschat et al., 2021).



Gambar 2 Kerangka Konseptual Tanggung Jawab Digital Perusahaan

(Corporate Digital Responsibility)

Sumber: Lobschat et al., 2021

Adapun dalam kerangka konseptual dari *Corporate Digital Responsibility* (Gambar 2), pengaruh dan hasil dari praktek *Corporate Digital Responsibility* tidak dapat dilepaskan dari budaya organisasi yang ada dalam sebuah perusahaan. Lobschat et al. (2021) mengikuti yang dikonsepsikan oleh Schein (2004), kemudian membagi tiga lapisan dasar dalam budaya *Corporate Digital Responsibility* (CDR). Lapisan-lapisan tersebut adalah nilai bersama,

norma tertentu, serta artefak dan perilaku. Bentuk spesifik dari budaya *Corporate Digital Responsibility* berkaitan dengan aspek tanggung jawab digital organisasi dan mewujudkan nilai bersama (Lapisan 1) dari norma *Corporate Digital Responsibility* yang spesifik kemudian diturunkan (Lapisan 2), selanjutnya menghasilkan artefak dan perilaku tertentu yang terkait dengan *Corporate Digital Responsibility* (Lapisan 3).

Corporate Digital Responsibility membutuhkan landasan baru untuk norma etika, standar moral, serta tanggung jawab yang perlu dipraktekkan dalam *Corporate Digital Responsibility*. Perusahaan perlu memiliki pengetahuan yang cukup tentang literasi digital utamanya literasi keamanan digital sebelum melakukan tanggung jawab digital perusahaan. Lobschat dkk. (2021) mengusulkan norma *Corporate Digital Responsibility* berasal dari perlindungan hak asasi manusia secara umum, seperti Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia (UDHR) (Chatterjee, 2011). Di Indonesia, belum ada undang-undang yang secara proporsional mengatur tentang perlindungan data pribadi. Rancangan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi belum kunjung disahkan dan undang-undang ini dapat menjadi alternatif rujukan untuk membuat pedoman penyelenggaraan praktek tanggung jawab digital perusahaan di Indonesia.

Norma spesifik untuk tanggung jawab digital perusahaan perlu disesuaikan dengan keamanan digital. Seperti nilai menghormati orang lain dengan melindungi data pribadi pengguna dalam konteks tanggung jawab digital perusahaan (Lobschat et al., 2021). Norma tertentu membuat nilai bersama yang diterjemahkan dalam visi misi perusahaan dan diimplementasikan dalam pedoman yang dapat ditindaklanjuti. Hal ini sangat penting untuk menghindari konflik kepentingan dan kebutuhan yang muncul di antara pemangku kepentingan (Maignan & Ferrell, 2004; Maignan, Ferrell, & Ferrell, 2005). Contohnya adalah ketika pengguna menuntut agar data mereka dilindungi tanpa akses pihak ketiga, tetapi organisasi dan investor mungkin lebih suka berbagi data pelanggan dengan perusahaan lain untuk mencapai keuntungan strategis atau untuk alasan keuntungan seperti yang dilakukan oleh *Facebook* (Dance, LaForgia, & Confessore, 2018).

Lapisan ketiga yaitu artefak *Corporate Digital Responsibility* tercermin dalam artefak digital seperti teknologi, produk, maupun layanan. Dalam hal ini, niat baik dari perusahaan

untuk melakukan *Corporate Digital Responsibility* seperti melindungi data pribadi pengguna perlu dilakukan dengan seorang pemrogram untuk menerapkan teknologi enkripsi dalam produk (Lobschat et al., 2021).

Budaya Tanggung Jawab Digital Perusahaan (*Corporate Digital Responsibility*) juga dipengaruhi oleh konteks sosial dan konteks organisasi. Konteks sosial terdiri dari opini publik, persyaratan resmi, perkembangan teknologi, dan faktor industri.

Opini publik bergantung pada persepsi dari publik terhadap program tanggung jawab digital perusahaan yang dilakukan. Sebelumnya telah banyak studi tentang praktek *Corporate Social Responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan) berpengaruh pada persepsi publik yang pada akhirnya berpengaruh pada citra perusahaan (Anasrul, Amar, & Wahda, 2018; Harni & Azis, 2018). Adapun untuk mengukur persepsi tentang *Corporate Social Responsibility*, beberapa hal yang perlu diukur menurut *Reputation Institute* (2016) yaitu: (1) Tata kelola yang meliputi keterbukaan dan transparansi, berperilaku etis, adil dalam berbisnis; (2) Kewarganegaraan yang meliputi mendukung tujuan baik, pengaruh sosial yang positif, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan; (3) Tempat kerja yang meliputi pemberian penghargaan kepada karyawan secara adil, kesejahteraan karyawan, dan kesempatan yang sama (Hierro, 2017).

Terkait dengan perusahaan digital, tanggung jawab digital perusahaan dapat dikatakan lebih efektif dibandingkan dengan kampanye atau program tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan secara tradisional. Pengguna dapat berpartisipasi dan terlibat dalam aktivitas tanggung jawab sosial melalui *digital platform* seperti media sosial karena lebih sesuai dan tidak butuh usaha yang besar dibandingkan dengan praktek tanggung jawab sosial yang tradisional (Puriwat & Tripopsakul, 2020).

Adapun persyaratan resmi menjadi tantangan di Indonesia karena peraturan yang mengatur tentang praktek *Corporate Digital Responsibility* belum ada. Segala yang berkaitan dengan dunia digital hanya mengacu pada Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Belum ada Undang-Undang yang lebih spesifik mengatur tentang perlindungan data pribadi seperti Rancangan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi. Dapat dikatakan

privasi data belum terstandarisasi di Indonesia karena pendefinisianya dipengaruhi oleh budaya.

Dalam konteks organisasi, terdapat dua faktor yang mempengaruhi yaitu faktor pelanggan dan perusahaan. Faktor pelanggan menjadi penting karena perusahaan memiliki kewajiban untuk melindungi data pengguna. Setiap perusahaan harus mempertimbangkan manfaat dan resiko dari perspektif pengguna terkait produk yang mereka miliki kemudian mengevaluasi pentingnya privasi data bagi pengguna (Lobschat et al., 2021).

Faktor perusahaan, secara teori ketika penargetan, penyesuaian, dan kenyamanan yang ditingkatkan menguntungkan organisasi dan pelanggannya. Akan tetapi, kenyataannya perusahaan sering gagal untuk menetapkan strategi *Corporate Digital Responsibility*. Perusahaan gagal untuk bersikap transparan tentang penggunaan data pengguna yang dikumpulkan oleh perusahaan. Perusahaan pada akhirnya akan menderita karena tingkat kepercayaan publik rendah dan reputasi perusahaan juga tidak baik, serta mengalami lebih banyak tekanan eksternal untuk membentuk budaya *Corporate Digital Responsibility* dibandingkan dengan perusahaan dengan tingkat kepercayaan publik yang tinggi. Budaya *Corporate Digital Responsibility* yang kuat dapat menimbulkan opini positif karena perusahaan telah mengambil tanggung jawab untuk teknologi dan data terkait tindakan yang dapat meningkatkan kepercayaan dan reputasinya (Lobschat et al., 2021). Pada akhirnya, budaya *Corporate Digital Responsibility* akan berhasil ketika budaya ini dapat dilakukan dalam jangka panjang dan melibatkan berbagai pemangku kepentingan.

Corporate Digital Responsibility memiliki tantangan terkait etika dalam dunia digital. Lobschat (2021) menggunakan etika bisnis untuk mendefinisikan *Corporate Digital Responsibility*. Dalam ranah etika, *Corporate Digital Responsibility* dapat didefinisikan sebagai himpunan nilai dan norma tertentu yang mengatur penilaian dan pilihan organisasi dalam hal-hal yang berhubungan khusus untuk masalah digital. Nilai dan norma yang terkait dengan *Corporate Digital Responsibility* memiliki kesamaan beberapa prinsip dan tujuan dengan *Corporate Social Responsibility* (Lobschat et al., 2021).

Beberapa pertimbangan *Corporate Digital Responsibility* secara eksplisit karena kekhasan teknologi digital adalah *pertama*, perkembangan teknologi menunjukkan

pertumbuhan yang eksponensial. Kedua, masalah etika dan sosial dari sifat lunak dari teknologi digital tersebut. Hal ini perlu menjadi perhatian dari perusahaan perancang dan pengembang dari sistem digital. Diperlukan serangkaian tantangan moral yang luas, kompleks, dan sangat dinamis untuk menghadapi tantangan perkembangan teknologi. *Ketiga*, tanggung jawab digital juga berasal dari penyebaran teknologi karena dalam aktivitas sehari-hari, manusia tidak dapat dilepaskan dari penggunaan teknologi digital. (Lobschat et al., 2021).

Ketiga aspek tersebut menjadi tantangan khusus untuk praktek *Corporate Digital Responsibility* karena harus dihadapkan dengan perilaku etis perusahaan yang melampaui batas *Corporate Social Responsibility*. Namun demikian, *Corporate Digital Responsibility* dan *Corporate Social Responsibility* kemungkinan besar akan tumpang tindih seperti dampak lingkungan dari teknologi digital (Lobschat et al., 2021)

Studi Kasus *Corporate Digital Responsibility* Twitter Indonesia melalui *Search Prompt* *Twitter*

Di Indonesia, peneliti menemukan bahwa rata-rata *digital platform* yang ada hanya melakukan sosialisasi dan edukasi tentang literasi digital kepada masyarakat sebagai bentuk *Corporate Digital Social Responsibility*. *Twitter* Indonesia melakukan hal terobosan dengan meluncurkan *search prompt* untuk membantu korban kekerasan seksual. Terobosan ini menjadi keunikan untuk diulas karena selain yang pertama melakukan ini, *Twitter* Indonesia juga memikirkan keberlanjutan perusahaan dengan melindungi pengguna dari segala bentuk kekerasan yang ada di dunia nyata maupun dunia siber.

Digital platform seperti *Twitter* perlu untuk melakukan *CDR* karena berkaitan dengan *digital social responsibility* (tanggung jawab sosial-digital). Tanggung jawab sosial digital adalah salah satu strategi yang penting dilakukan oleh perusahaan karena hal ini memiliki pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan dan loyalitas terhadap suatu *brand* (Puriwat & Tripopsakul, 2020).

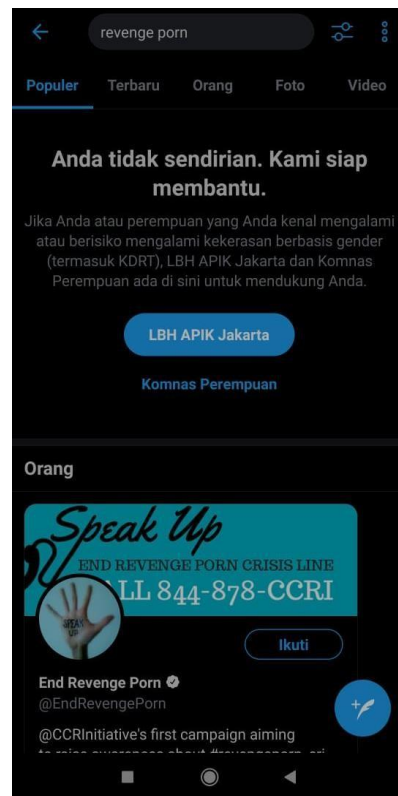
Tanggung jawab sosial digital yang dilakukan *Twitter* Indonesia melalui *search prompt* merupakan salah satu upaya advokasi untuk menghapuskan kekerasan berbasis gender di Indonesia. Upaya ini juga termasuk dalam *Sustainable Development Goals (SDGs)*

poin kelima yaitu kesetaraan gender (United Nations, 2017). *Effective digital strategies are not about implementing technologies for the sake of becoming more digital, but they involve identifying the opportunity for greatest business impact* (Strategi digital yang efektif bukan tentang mengimplementasikan teknologi untuk menjadi lebih digital, tetapi perlu mengidentifikasi kesempatan untuk dampak bisnis yang lebih besar) (Orbik & Zozul'aková, 2019).

Pada pertengahan tahun 2020, *Twitter* meluncurkan *search prompt* untuk membantu korban kekerasan berbasis gender. Sebagai *platform* media sosial, *Twitter* memiliki perhatian khusus terhadap isu kekerasan terhadap gender. Peneliti mencari tahu peraturan *Twitter* apabila terjadi pelanggaran privasi. Agung Yudha, *Director of Public Policy Twitter Indonesia*, menyatakan bahwa *Twitter* menemukan berbagai bentuk kekerasan berbasis gender *online* di *Twitter*. Jenis kekerasan tersebut juga tidak diperbolehkan dalam peraturan *Twitter*, sayangnya *Twitter* tidak dapat melakukan *take down* serta merta jika terjadi pelanggaran privasi dalam *Twitter*.

“Secara spesifik kita nggak pernah nge-*record* ya (pelanggaran data pribadi yang ada di *Twitter*). Saya sebagai *user*, sering ngeliat juga gitu, lewat di *timeline*. Beberapa yang sering belakangan adalah *doxxing*, kemudian juga, saya sebenarnya agak malas pake istilah ini, tapi karena ini yang generik, *revenge porn*. *Revenge porn* itu juga beberapa kali terjadi dan sebetulnya kedua hal tersebut adalah hal yang tidak diperbolehkan di *Twitter*.”

(Pernyataan Agung Yudha, *Director of Public Policy Twitter Indonesia* dalam Diskusi Daring “Hati-Hati Kejahatan Siber Lindungi Data Pribadimu”, Jumat, 10 Juli 2020.)



Gambar 3 Hasil Tangkapan Layar Apabila Menuliskan Kata “Revenge Porn” dalam Search Prompt (Kolom Pencarian) Twitter

Sumber: *Twitter*, 2020

Agung Yudha mengatakan bahwa *Twitter* tidak memantau satu per satu *Tweet* karena itu melanggar *privacy law* yang sudah dibuat oleh *Twitter*. Tidak mungkin dilakukan juga karena terlalu banyak dan keterbatasan *resource* dari *Twitter* Indonesia. Ia pun menyatakan jika ada pelanggaran yang terjadi di *Twitter* silakan untuk dilaporkan. Setelah *tweet* tersebut dilaporkan, pihak *Twitter* pasti akan mengambil tindakan meski memakan waktu yang tidak sebentar karena bergantung pada antrian.

“Jadi, kalau ada pelanggaran yang *on point* pelanggarannya dan terkait dengan data pribadi. Kalau misalnya *doxxing* itu kan memunculkan *private data* yang tidak diperbolehkan. Kemudian juga *revenge porn* itu juga kan masuknya ke *nonconsensual nudity*, gitu ya kalau ada foto atau video yang disebar luaskan itu.

Yang lumayan rame adalah *impersonation*, jadi itu adalah orang lain apalagi kalau itu selebriti gitu ya, meski itu *parody account* atau *fans account* tetapi ya harus disebutkan secara eksplisit bahwa akun tersebut adalah akun parodi atau akun fans. Kita tidak akan men-*suspend* akun tersebut kecuali yang diparodikan itu keberatan. Terus banyak akun yang *roleplayer* itu juga, kalau selama masih sehat nggak apa apa, tapi kalau sudah nggak sehat silakan laporan biar bisa dicek.”

Pada awal Juni 2020, *Twitter* meluncurkan sebuah fitur baru berupa *search prompt* untuk kekerasan berbasis gender di *Twitter*. Ketika pengguna menuliskan beberapa istilah yang berkaitan dengan kekerasan berbasis gender, seperti KDRT, KBGO, kekerasan, jajah mantan, *revenge porn*, dan lain sebagainya di kolom *search*. *Twitter* akan mengarahkan pengguna untuk memilih menghubungi Komnas Perempuan dan LBH APIK Jakarta.

“Jadi, kita baru aja *launching* awal bulan Juni lalu yang kita sebut dengan *search prompt* untuk kekerasan berbasis gender di *Twitter*. Jadi, kita bekerja sama dengan 2 lembaga yaitu Komnas Perempuan dan LBH APIK. Kan kadang-kadang orang ketika dia menjadi korban atau ada saudaranya yang menjadi korban, dia ingin tahu bahkan orang-orang yang ingin meriset tentang kekerasan berbasis gender di *Twitter*. Mungkin *search* gitu ya, akan muncul *search prompt* dan itu akan mengarahkan pada pilihan akan menghubungi LBH APIK untuk melakukan konsultasi hukum dan melaporkan kasusnya atau ke Komnas Perempuan untuk mengetahui lebih banyak terkait dengan kekerasan berbasis gender. Jadi, ini setidaknya tidaknya, selemah-lemahnya iman bantuan kitalah untuk pengguna kita lah. Mungkin banyak yang punya kasus tapi nggak tahu harus ngelapor kemana, jadi, setidaknya tidaknya kita membantu mengarahkan ini loh yang bisa membantu untuk menangani kasus-kasus yang Anda alami atau mungkin orang yang Anda kenal alami.”

Inovasi yang dilakukan oleh *Twitter* Indonesia dengan membuat *search prompt* untuk mengarahkan korban kekerasan berbasis gender agar mendapatkan bantuan baik dari Komnas Perempuan atau LBH APIK Jakarta adalah upaya yang patut diapresiasi. Upaya yang dilakukan oleh *Twitter* Indonesia termasuk dalam Tanggung Jawab Digital Perusahaan atau *Corporate Digital Responsibility (CDR)*. Tanggung Jawab Digital Perusahaan dapat

diartikan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas konsekuensi proses bisnis, produk, dan layanan mereka untuk karyawan, pemasok, pelanggan, masyarakat secara keseluruhan, dan lingkungan. Terdapat beberapa aspek yang perlu dipenuhi untuk melakukan CDR: (1) Data dan pengambilan keputusan algoritmik (*Data and algorithmic decision making*); (2) Partisipasi dan pengurangan ketimpangan (*Participation and reduction of inequality*); (3) Pendidikan digital (*Digital education*); (4) Masa depan pekerjaan (*Future of work*); (5) Digitalisasi dalam layanan transformasi ekologis. (*Digitalization in service of an ecologic transformation*) (Conpolicy, 2018)

Corporate Digital Responsibility (CDR) is the set of shared values and norms guiding an organization's operations with respect to four main processes related to digital technology and data. These processes are the creation of technology and data capture, operation and decision making, inspection and impact assessment, and refinement of technology and data (*Corporate Digital Responsibility (CDR)* adalah sekumpulan nilai dan norma bersama yang memandu operasi organisasi sehubungan dengan empat proses utama yang terkait dengan teknologi dan data digital. Proses-proses ini adalah penciptaan teknologi dan pengambilan data, pengoperasian dan pengambilan keputusan, inspeksi dan penilaian dampak, serta penyempurnaan teknologi dan data.) (Lobschat, et al., 2021).

Tantangan Implementasi *Corporate Digital Responsibility*

Pertama, perusahaan *digital platform* yang merupakan kantor cabang di Indonesia tidak memiliki otoritas penuh untuk melakukan penyesuaian fitur dengan negara tertentu. *Digital platform* tetap harus mengikuti kebijakan kantor pusat.

Kedua, belum adanya payung hukum yang kuat untuk dijadikan acuan dalam merumuskan pedoman tentang tanggung jawab digital perusahaan di Indonesia. Selama ini, peraturan yang mengatur hanya Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yang masih belum maksimal dalam melindungi pengguna di ranah digital. Rancangan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi juga belum disahkan. Perlu adanya kerja sama dari berbagai pemangku kepentingan untuk merumuskan pedoman tentang tanggung jawab digital perusahaan di Indonesia.

Ketiga, tantangan dari implementasi *Corporate Digital Responsibility* di Indonesia adalah literasi digital di Indonesia yang masih rendah. Dalam konteks praktek *corporate digital responsibility* yang dilakukan oleh *Twitter* melalui *search prompt* yang membantu korban kekerasan berbasis gender, hal ini juga dibenarkan oleh Agung Yudha. Ia setuju dengan rendahnya literasi digital masyarakat Indonesia, *Twitter* Indonesia pun berusaha untuk meningkatkan literasi digital masyarakat Indonesia dengan berjejaring. Jaringan yang dimaksud adalah dengan lembaga dan *civil society organization* yang memperjuangkan penghapusan kekerasan gender.

“*Digital Literacy* memang *challenge* ya di Indonesia. Kita sendiri sudah berupaya untuk meningkatkan literasi gitu ya. Tapi memang *Twitter* di Indonesia sendiri *resource*-nya tidak banyak. Jadi, kita benar-benar mengandalkan teman-teman dari jaringan terkait dengan literasi digital. ... Secara umum memang *digital literacy* di Indonesia memang masih rendah. Paling gampang tuh ya orang nyebar-nyebarin data pribadinya sendiri tanpa ada kebutuhannya gitu. Pamer saldo demi konten, saldo bank lah, nomer ovo lah, jadi banyak blunder-blunder yang dilakukan oleh *user* sendiri karena memang literasinya masih kurang. Kayak teman-teman di SiberKreasi-nya Kominfo sudah berupaya cukup banyak memang perkembangan teknologi jauh lebih cepat daripada literasi untuk menggunakannya sendiri. Tantangan yang lain adalah *localization* atau kelokalan masih belum efektif untuk di Indonesia karena *Twitter* dan *platform* yang lain juga sama permasalahannya *basednya* adalah Bahasa Inggris dan ketika ada versi Bahasa Indonesianya adalah terjemahan. Itu juga jadi *challenge* dari kitanya untuk memperbaiki itu. Kita sangat mengandalkan kerja sama dengan jaringan untuk literasi digital ini. Setidak Tidaknya gini, cuma seringkali mereka *report*-nya salah, salah tempat. Jadi, semua semua di-*report as spam*. Padahal bukan *spam*. Pelanggaran bukan *spam* di-*report as spam*. Padahal *review* untuk *spammy behaviour* itu *AI review* bukan *human review*. Jadi, ya kayak gak dianggap laporannya kalau salah tempat ngelapornya. Kebanyakan *case*-nya gitu. Nah kalau melakukan *reporting* sesuai dengan pelanggarannya dan itu masuk ke *human review* akan ada notifikasi melalui *email*. Sayangnya banyak pengguna di Indonesia yang bikin alamat email itu bukan email yang aktif digunakan. (Pernyataan Agung Yudha,

Director of Public Policy Twitter Indonesia dalam Diskusi Daring “Hati-Hati Kejahatan Siber Lindungi Data Pribadimu”, Jumat, 10 Juli 2020.)

D. KESIMPULAN

Konsep *Corporate Digital Responsibility* (Tanggung Jawab Digital Perusahaan) hadir untuk menjawab tantangan transformasi digital yang terjadi saat ini. Tanggung jawab digital perusahaan adalah pengembangan dari konsep tanggung jawab sosial perusahaan. Tanggung jawab sosial-digital juga merupakan salah satu strategi yang penting dilakukan oleh perusahaan karena hal ini berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Tanggung jawab digital perusahaan mencakup empat kategori yaitu sosial, ekonomi, teknologi, dan lingkungan.

Dalam kerangka dasar *Corporate Digital Responsibility*, terdapat empat pemangku kepentingan yaitu organisasi, aktor individu, aktor buatan/teknologi, serta lembaga, pemerintah dan aktor hukum. Selain itu, terdapat empat tahapan utama yang berkaitan dengan teknologi digital dan data yang mencerminkan siklus hidup teknologi yaitu penciptaan teknologi dan pengambilan data, operasi dan pengambilan keputusan, pemeriksaan dan penilaian dampak, serta penyempurnaan teknologi dan data.

Di Indonesia, praktek *Corporate Digital Responsibility* dilakukan oleh perusahaan teknologi dan *digital platform*. Sejauh ini, rata-rata *digital platform* mengimplementasikan tanggung jawab digital perusahaan dengan melakukan sosialisasi dan edukasi tentang literasi digital kepada masyarakat. *Twitter* Indonesia adalah salah satu contoh yang baik dalam melakukan hal inovasi tanggung jawab digital perusahaan karena meluncurkan *search prompt* untuk membantu korban kekerasan seksual.

Sejumlah tantangan dalam mengimplementasikan konsep tanggung jawab digital perusahaan di Indonesia adalah tidak adanya otoritas penuh bagi kantor cabang untuk menyesuaikan kebijakan dengan peraturan yang berlaku pada negara tersebut, belum adanya payung hukum yang kuat untuk dijadikan acuan pedoman penyelenggaraan tanggung jawab digital perusahaan, dan literasi digital masyarakat Indonesia yang masih rendah.

Penelitian ini merupakan kajian akademis yang menjabarkan mengenai konsep baru *Corporate Digital Responsibility*, dimensi beserta tantangan implementasinya di Indonesia. Perlu dilakukan eksplorasi lebih lanjut oleh praktisi yang akan melakukan tanggung jawab digital perusahaan dan para pembuat kebijakan agar implementasi tanggung jawab digital dapat segera dilakukan secara efektif di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anasrul, Amar, Y., & Wahda. (2018). Implementasi Program CSR dan Pengaruhnya Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Program CSR PT Vale Indonesia, Tbk pada Proyek Penyediaan Air Bersih). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(4), 1–9.
- Anggraeni, S. F. (2018). Polemik Pengaturan Kepemilikan Data Pribadi: Urgensi untuk Harmonisasi dan Reformasi Hukum di Indonesia. *Jurnal Hukum & Pembangunan*.
<https://doi.org/10.21143/jhp.vol48.no4.1804>
- Bank Indonesia. *PERATURAN BANK INDONESIA NOMOR 18/17/PBI/2016 TENTANG PERUBAHAN KEDUA ATAS PERATURAN BANK INDONESIA NOMOR 11/12/PBI/2009 TENTANG UANG ELEKTRONIK (ELECTRONIC MONEY)*. , (2016).
- Chatterjee, D. K. (2011). UDHR. In *Encyclopedia of Global Justice*. https://doi.org/10.1007/978-14020-9160-5_1049
- Dance, G. J. X., LaForgia, M., & Confessore, N. (2018). As Facebook Raised a Privacy Wall, It Carved an Opening for Tech Giants. *The New York Times*.
- Eißfeller, C. (2020, April). Corporate Digital Responsibility and Digital Ethics. Retrieved December 31, 2020, from <https://dmexco.com/stories/corporate-digital-responsibility-whydigital-ethics-are-essential/>
- Grigore, G., Stancu, A., & McQueen, D. (Eds.). (2018). *Corporate Responsibility and Digital Communities*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-63480-7>
- Harni, D., & Azis, E. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT. Bank Danamon Indonesia Tbk. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(3), 010–018.
- Hierro, J. Á. (2017). *Analysis of Corporate Social Responsibility in the Technology Industry*. Universidad Pontificia Comillas Pontifical University.
- Lobschat, L., Mueller, B., Kroschke, M., Wirtz, J., Eggers, F., Brandimarte, L., & Diefenbach, S. (2021). Corporate digital responsibility. *Journal of Business Research*, 122(October 2019), 875–888. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.006>
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
<https://doi.org/10.1177/0092070303258971>
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*.

<https://doi.org/10.1108/03090560510610662>

Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Orbik, Z., & Zozul'aková, V. (2019). Corporate Social and Digital Responsibility. *Management Systems in Production Engineering*, 27(2), 79–83. <https://doi.org/10.1515/mspe-2019-0013>

Pemerintah Republik Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2006 Tentang Administrasi Kependudukan. , Undang-Undang Republik Indonesia § (2006).

Pemerintah Republik Indonesia. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. , (2008).

Pemerintah Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik. , Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 251 § (2016).

Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2020). Exploring the relationship between digital social responsibility , corporate image and brand loyalty in. *Revista ESPACIOS*, 41(25), 149–158.

Schein, E. H. (2004). *Organizational Culture and Leadership*, Third Edition. *Published by JosseyBass*.

Suchacka, M. (2020). Corporate Digital Responsibility - A New Dimension of The Human - Technology Relations. *System Safety: Human - Technical Facility - Environment - CzOTO*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.2478/czoto-2020-0001>

United Nations. (2017). *The Sustainable Development Goals Report*. *United Nations Publications*. <https://doi.org/10.18356/3405d09f-en>

Wade, M. (2020, April). *Corporate Responsibility in the Digital Era*. Retrieved December 31, 2020, from <https://sloanreview.mit.edu/article/corporate-responsibility-in-the-digital-era/>

Penerimaan Penonton terhadap Representasi Identitas Budaya Papua pada Film “Imperfect the Series Season 2”

Efa Rubawati Syaifuddin

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sorong, Papua Barat Daya, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to determine the audience's acceptance of the representation of Papuan cultural identity in imperfect the series season 2. the method of audience reception analysis with Stuart Hall's Encoding and Decoding theory was used in this study to see audiences who actively perceive messages and produce meaning. This research was conducted in Sorong City and Regency, Southwest Papua with in-depth interviews as a data collection method. the results of this study found that out of ten informants, four informants were in a hegemonic dominant position, which interpreted the imperfect the series season 2 film as entertainment and able to represent Papuan culture. Three informants are in a negotiating position, interpreting that the imperfect the series season 2 film is one side in accordance with the cultural identity of Papua, but on the other hand, there are several things that must also be improved so as not to cause bias for people outside Papua. While the other three informants were in a position to refuse, considering that imperfect the series season 2 did not represent a Papuan cultural identity, making a construction of Papuan culture that led to a bad perception of Papua.

Keywords : Culture, Papua, Acceptance, Audience, Representation.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerimaan penonton terhadap representasi identitas budaya Papua dalam Film *imperfect the series season 2*. Metode analisis resepsi khalayak dengan teori *Encoding* dan *Decoding* Stuart Hall digunakan dalam penelitian ini untuk melihat penonton yang aktif mempersepsi pesan dan memproduksi makna. Penelitian ini dilakukan di Kota dan Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya dengan wawancara mendalam sebagai metode pengumpulan data. Hasil penelitian ini menemukan bahwa dari sepuluh informan, empat informan berada pada posisi dominan hegemonik, yang memaknai film *imperfect the series season 2* sebagai hiburan serta mampu merepresentasikan budaya Papua. Tiga informan berada pada posisi negosiasi, memaknai bahwa film *imperfect the series season 2* satu sisi sesuai dengan identitas budaya Papua, namun sisi lain, ada beberapa hal yang juga harus diperbaiki agar tidak menimbulkan bias bagi masyarakat di luar Papua. Sementara tiga informan lainnya berada pada posisi menolak, menganggap bahwa film *imperfect the series season 2* tidak merepresentasikan identitas budaya Papua, membuat konstruksi terhadap budaya Papua yang menyebabkan persepsi buruk mengenai Papua.

Kata kunci : Budaya, Papua, Penerimaan, Penonton, Representasi.

A. PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerimaan masyarakat terhadap representasi identitas budaya Papua yang ditampilkan melalui film *imperfect the series season 2*. Topik ini menarik untuk diangkat, karena film *imperfect the series season 2* selain memberikan hiburan dalam bentuk komedi atau humor, juga mengangkat budaya dan mengenalkan identitas kelompok maupun personal, salah satunya Papua. Peneliti tertarik melakukan penelitian ini, karena penerimaan masyarakat terhadap teks media sangat beragam, yang akan memberi pemahaman serta menunjukkan sikap tertentu. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis resepsi (*reception analysis*) yang melihat khalayak sebagai bagian *interpretative communities* yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna, tidak hanya sekedar menjadi individu pasif yang menerima begitu saja makna yang diproduksi oleh media massa (McQuail, 1997). Sehingga tujuan dari penelitian ini diharapkan mampu melihat penerimaan dan pemahaman masyarakat terhadap representasi identitas budaya Papua yang terdapat dalam film *imperfect the series season 2*, terutama dalam perkembangan teknologi yang sangat signifikan hingga saat ini.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dewasa ini terutama dengan adanya pandemi covid-19 membuat perubahan dalam cara menonton film. Jika sebelumnya menonton film hanya lebih banyak dilakukan dalam sebuah bioskop, namun karena adanya himbauan #dirumahnya, kini menonton film dapat dengan mudah dilakukan oleh setiap orang, hanya dengan menggunakan laptop, PC atau handphonenya masing-masing. Hasil Survei McKinsey & Company pada akhir Maret 2022 menunjukkan bahwa 85% responden mengurangi pengeluaran mereka untuk hiburan luar rumah, layanan streaming video berlangganan (video-on-demand/VoD) menjadi salah satu pilihan hiburan yang bisa dilakukan di dalam rumah (McKinsey & Company, 2022). Hal ini membuat banyak platform bermunculan, menyuguhkan tayangan film atau series.

Salah satu platform berbasis aplikasi online adalah WeTV layanan streaming video, WeTV milik raksasa teknologi asal Tiongkok, Tencent yang melakukan ekspansi di Indonesia (Bibit, 2022). WeTV memiliki strategi untuk membidik penggemar di Indonesia, salah satunya dengan memperkaya konten lokal Indonesia. Sejak 2020, WeTV telah bekerja sama dengan sejumlah rumah produksi lokal di Indonesia, untuk memproduksi berbagai konten lokal Indonesia, seperti “*My Lecturer My Husband*” dan “*Imperfect the Series*”, yang mendapat sambutan luar biasa dari penonton di Indonesia dan Malaysia (Wulandari, 2021). *Imperfect the Series* merupakan serial web drama bergenre komedi yang disutradarai oleh Naya Anindita (Bibit, 2022). *Imperfect the Series*. Selain merepresentasikan kehidupan para generasi milenial saat ini, juga merepresentasikan identitas budaya yang berbeda, yakni Sunda, Betawi dan Papua dikemas dengan sangat apik khas generasi milenial melalui komedi atau humor.

Pada dasarnya, humor merupakan hasil persepsi budaya, baik individu maupun kelompok masyarakat. Sistem budaya individu maupun kelompok sangat mempengaruhi munculnya humor, sehingga humor bergantung pada konsep yang telah ada. Dalam hal ini, akan sulit

memahami sebuah humor apabila lawan tutur tidak memiliki latar belakang (*background knowledge*) yang sama dengan orang yang mengemukakan humor. Karena merupakan hasil dari persepsi budaya, maka hal yang dianggap lucu oleh masyarakat tertentu belum tentu menjadi hal yang lucu pada masyarakat lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Yuniawan (Yuniawan, 2005) yang menyatakan bahwa kelucuan humor tidak selalu sama bagi setiap orang karena berkaitan dengan kelucuan yang bersifat personal dan komunal. Kelucuan yang bersifat personal meliputi identitas pribadi seperti jenis kelamin, status sosial, dan pendidikan sedangkan kelucuan yang bersifat komunal meliputi asal budaya, etnik atau ras seseorang.

Identitas pribadi maupun budaya tertentu direpresentasikan melalui pesan pada setiap media dengan cara berbeda. Pesan atau makna dalam humor biasanya disampaikan dalam bentuk gambar, kata, atau kalimat yang kemudian coba dimaknai oleh komunikan. Humor yang disampaikan oleh komunikator kadang menjadi tidak lucu jika komunikan tidak bisa menangkap makna dalam humor tersebut. Contohnya dalam hal bahasa yang digunakan, tidak selamanya dapat diterima atau dipahami oleh komunikan. Hal ini bisa disebabkan oleh interpretasi yang berbeda diantara kedua belah pihak. Interpretasi tersebut tentunya dipengaruhi oleh *frame of reference* dan *frame of experience* yang berbeda-beda.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Richard dan Turner (West & Turner, 2013) bahwa komunikasi dengan model interaksional elemen penting adalah *frame of reference* dan *frame of experience* yaitu bagaimana budaya, pengalaman dan pemahaman seseorang mempengaruhi kemampuannya untuk berkomunikasi dengan orang lain. Setiap orang membawa pemahaman dan pengalaman yang unik dalam tiap episode komunikasi, serta pemahaman dan pengalaman tersebut seringkali mempengaruhi komunikasi yang terjadi. Sehingga, dengan menjadikan humor sebagai bagian dari komunikasi, maka dapat dipahami bahwa humor bisa menjadi lucu apabila komunikan pernah mengalami atau mendapat referensi tentang konteks yang disampaikan oleh komunikator. Sebaliknya, humor menjadi tidak lucu apabila tidak ada kesesuaian *frame of reference* dan *frame of experience* di antara keduanya, untuk itulah dibutuhkan pemaknaan dalam memaknai humor.

Menariknya, dalam film *Imperfect the Series Season 2* ada sosok Maria yang merupakan representasi etnis Papua. Maria bukan hanya sosok yang humoris sebagaimana genre dari film ini yang mengangkat komedi, namun juga adalah sosok yang jujur, setia kawan, dan tegas. Dalam beberapa adegan di film *Imperfect the Series Season 2*, menggambarkan sosok Maria yang merupakan representasi dari Papua, baik secara watak, cara berbicara, hingga perspektif dan pemahamannya. Namun, apakah yang digambarkan dalam film *Imperfect the Series Season 2* adalah representasi dari identitas budaya Papua menurut khalayak atau penonton yang merupakan masyarakat Papua? Oleh karenanya, peneliti tertarik untuk melihat respon dan tanggapan masyarakat Papua, dalam hal ini di Kota dan Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya terhadap representasi identitas Papua dalam film *Imperfect the Series Season 2*.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan analisis resepsi (*reception analysis*). Analisis resepsi melihat khalayak sebagai bagian *interpretative communities* yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna, tidak hanya sekedar menjadi individu pasif yang menerima begitu saja makna yang diproduksi oleh media massa (McQuail, 1997). Menurut Barthes (Barthes 1975), sebuah teks dapat memiliki dual makna, makna dari teks itu sendiri dan bagaimana pembaca menafsirkan atau menginterpretasikannya. Sehingga, Fokus penelitian ini ada pada proses penerimaan serta interpretasi makna oleh penonton yang sangat beragam, serta akan memberi pemahaman serta menunjukkan sikap tertentu.

Penelitian ini dilakukan di Kota dan Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya dengan menggunakan wawancara mendalam (*in depth interview*), agar diperoleh informasi yang jujur dan terbuka sesuai dengan tema yang dipilih. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Rachmah Ida (Ida, 2014) bahwa dengan melakukan wawancara mendalam, peneliti akan memperoleh informasi yang terkadang tidak ada dalam benak dan daftar pertanyaan peneliti yang ternyata informasi tersebut sangat berharga. Selain itu, peneliti bisa bertanya atau menggali informasi lebih dalam lagi atau bahkan bisa mengarahkan informasi sesuai dengan topik kepentingannya atau tema yang diinginkan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Informan dalam penelitian ini sebanyak 10 (sepuluh) orang. Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada setiap informan dengan waktu yang berbeda, sehingga peneliti dapat menggali informasi sedalam-dalamnya pada setiap informan mengenai penerimaan mereka terhadap representasi identitas budaya papua dalam film *Imperfect the Series Season 2*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa dari sepuluh informan yang diwawancarai, empat informan sepakat bahwa film *Imperfect the Series Season 2* sangat menghibur, merepresentasikan budaya dan keadaan masyarakat Papua serta tontonan menarik, terutama untuk generasi milenial. Bagi keempat informan ini, film *Imperfect the Series Season 2* dapat menjadi sebuah representasi mengenai kehidupan budaya maupun orang Papua yang sebenarnya. Jika banyak masyarakat di luar Papua menganggap bahwa orang-orang Papua keras, egois, namun dengan adanya film *Imperfect the Series Season 2* ini mematahkan argumen tersebut, orang Papua ternyata sangat setia kawan, jujur dan dapat berbaur dengan siapapun. Dengan adanya film *Imperfect the Series Season 2* juga dapat menjadi representasi etnis Papua, dengan mengangkat salah satu pemeran utama yang berasal dari Papua yakni Maria, yang secara tidak langsung mensosialisasikan budaya, identitas dan kehidupan dari Bumi Cendrawasih ini.

Selain itu, keempat informan yang peneliti wawancarai juga berpendapat bahwa tujuan

mereka menonton film *Imperfect the Series Season 2* mutlak untuk hiburan. Setelah seharian lelah beraktivitas atau saat menghadapi kebosanan rutinitas dan tekanan pekerjaan, menonton film *Imperfect the Series Season 2* menjadi salah satu pengobat kepenatan dan kelelahan mereka. Mereka lebih memilih menonton film *Imperfect the Series Season 2* daripada berita atau informasi lain yang menurut mereka terlalu berbelit-belit dan penuh “drama”, berbeda dengan film *Imperfect the Series Season 2* yang akan menghadirkan tawa dan menghilangkan stres mereka.

“Menurut saya film *Imperfect the Series Season 2* bertujuan untuk menghibur, saya ikuti mulai dari season 1, karena nontonnya juga melalui aplikasi, jadi sangat fleksibel, dapat ditonton kapan saja” (Farid, 2022).

“Lebih baik nonton film *Imperfect the Series Season 2*, daripada nonton berita politik yang beritanya berpihak, apalagi sekarang sudah dekat dengan tahun politik. Nonton film *imperfect the series season 2* lhooo, bawaannya ketawa mulu. Stress dan kepenatan dari kantor hilang dengan nonton film *Imperfect the Series season 2*” (Reza, 2022).

Bukan hanya untuk hiburan semata, justru dengan keberadaan film *Imperfect the Series Season 2* ini dinilai dapat mengangkat budaya Papua untuk lebih dikenal masyarakat luas. Terlebih bukan hanya sosok Maria yang ditampilkan, namun juga ada Peran Kakak Yoseph yang merupakan kakak kandung Maria dan rekan-rekannya yang semakin kuat merepresentasikan etnis dan budaya Papua. Hal ini secara tidak langsung memperkenalkan serta memberi gambaran kepada masyarakat di luar Papua terhadap etnis dan budaya Papua. Saat ini, peran dalam film tidak hanya didominasi oleh masyarakat di wilayah Indonesia Barat saja, kini masyarakat dari Indonesia Timur juga mulai menghiasi layar kaca perfilman Indonesia.

“Lewat film *Imperfect the Series Season 2*, etnis dan budaya Papua mulai dikenal dan diakui keberadaannya oleh masyarakat di luar Papua. Mengangkat nilai-nilai Budaya Papua. Kalau selama ini masyarakat di luar Papua dong lihat orang Papua itu kasar, pemarah, sukanya ribut, film ini kita lihat bahwa orang Papua itu paling setia kawan. Coba lihat, bagaimana Maria menemani temannya Neti yang lagi patah hati, dia selalu sigap dan selalu pasang badan untuk temannya, begitulah orang Papua” (Simurut, 2022).

“sa suka nonton film *Imperfect the Series Season 2*, yang sa tunggu-tunggu itu bukan hanya Maria saja, de pu kakak Yoseph, dan de pu algojo-algojo itu. Lucu sekali, dong preman tapi baik hati, begitu sudah orang Papua, kelihatannya galak, tapi de pu hati lembut” (Tagate, 2022).

Sementara itu, tiga informan lainnya berpendapat bahwa film *Imperfect the Series Season 2* di satu sisi memiliki tujuan baik yaitu mengenalkan etnis dan budaya Papua yang membuat masyarakat mengenal Papua lebih dekat, namun disisi lain ada beberapa hal yang justru tidak

sesuai dengan budaya Papua, hal ini justru membuat bias pemahaman orang di luar Papua tentang masyarakat Papua.

“Menurut saya, sisi positifnya budaya Papua makin dikenal, namun sisi negatifnya banyak yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya. Sekarang banyak yang kenal Merauke, ketika berkenalan dengan orang lain dan saya bilang dari Merauke, langsung mereka bilang, oh, satu kampung dengan Maria ya. Tapi disatu sisi saya juga kurang suka, karena dalam film *imperfect the series season 2*, ada sebuah pernyataan bahwa di Merauke susah air, ketika Maria kerja di pencucian motor. Saya ini orang Merauke dan di Merauke ini air tidak susah, bahkan air di sini kualitasnya sangat bagus”. (Susan, 2022)

“Film *imperfect the series season 2* di satu sisi menunjukkan karakter kuat orang Papua, tetapi disisi lain, banyak adegan yang tidak merepresentasikan kondisi masyarakat Papua itu sendiri. Contohnya ketika Kakak Yoseph mengatakan bahwa Maria hanya boleh menikah dengan orang Timur. Padahal, kondisi nyatanya di Papua, banyak orang suku lokal Papua yang menikah dengan suku pendatang” (Gogoba, 2022).

Satu informan lainnya melihat film *imperfect the series season 2* sebagai sebuah kebangkitan bagi perkembangan film di Indonesia dan Papua pada khususnya. Saat ini menonton film tidak hanya di Bioskop, namun bisa dimana saja dan kapan saja. Terutama bagi beberapa daerah di Papua yang tidak memiliki Bioskop, menonton film melalui aplikasi menjadi salah satu alternatif hiburan bagi masyarakat Papua, meskipun buruknya jaringan internet juga masih menjadi kendala yang belum terselesaikan hingga saat ini. Namun demikian, ada beberapa hal yang menurutnya sudah sesuai, namun ada yang juga perlu disesuaikan kembali, agar tidak terjadi salah penafsiran, terutama bagi mereka yang berada di luar Papua. Hal ini terkait agama dan toleransi. Dalam film *imperfect the series season 2*, diceritakan bahwa Maria bekerja pada salah satu toko hijab, sementara Maria bukanlah seorang muslimah. Adegan ini diceritakan dengan baik, namun percakapan antara Maria dan Yosep yang menjadikan salah pengertian bagi penontonnya.

“satu yang menjadi sa pu perhatian, ketika ada adegan kakak Yosep dan Maria baru tiba di rumah kost, dengan hikmat mereka berdo’a, ini sudah merepresentasikan orang Papua, bahwa di Papua ini mayoritas beragama Nasrani, kita lihat untuk Tanah Papua secara keseluruhannya ya. Tapi, yang saya sayangkan, ada sebuah percakapan antara Maria dan Yosep tentang pekerjaannya di Toko Hijab, ini yang membuat saya justru miss persepsi akan moderasi beragama. Padahal, orang Papua toleransinya sangat tinggi, tidak perlu diragukan lagi” (Jitmau, 2022).

Tiga informan lain berpendapat berbeda, menurut mereka bahwa film *imperfect the series*

season 2, bukanlah tontonan yang baik bagi generasi milenial saat ini. Menampilkan adegan kekerasan, percakapan dan adegan yang kurang sopan, yang tidak patut dicontoh oleh generasi muda. Hal ini juga berdampak pada masyarakat di luar Papua yang memahami masyarakat Papua seperti apa yang ditampilkan dalam film *imperfect the series season 2*, tertinggal dan anarkis. Selain itu, adanya konstruksi sosial dalam film “*imperfect the series season 2*”, di mana kondisi masyarakat Papua yang tidak seperti apa yang ditampilkan dalam film *imperfect the series season 2*, bahwa Papua identik dengan kebodohan, ketertinggalan dan sikap kasar.

Bahkan ada seorang informan yang berpendapat bahwa ada beberapa budaya atau kebiasaan ditampilkan dalam film *imperfect the series season 2* yang tidak sesuai atau bahkan seharusnya tidak ditampilkan, salah satunya adalah menggunakan kekerasan. Kakak Yosep dan teman-temannya selalu identik dengan kekerasan, bahkan ketika ada laki-laki yang dekati Maria, selalu diancam agar tidak mendekati Maria. Menurut salah satu informan, seharusnya, tayangan film *imperfect the series season 2* selain menghibur melalui komedi, juga harus memberikan Edukasi, bukan sebaliknya melakukan provokasi, sehingga seolah-olah kekerasan adalah budaya orang Papua dan itu menjadi hal yang biasa.

“Saya sering lihat adegan kekerasan, walaupun dikemas secara komedi atau humor, justru menurut saya itu lebih berbahaya. Karena dari komedi atau humor itu, para generasi milenial akan menganggap bahwa kekerasan itu adalah suatu hal biasa di Papua, bahkan banyak diantaranya menjadikan itu sebagai lelucon, bahwa orang Papua itu identik dengan kekerasan, saya sendiri sebagai orang asli Papua, tidak sepakat dengan hal tersebut (Demetouwjr, 2022).

Hal ini setidaknya tergambar dari peran yang dibawakan Maria dalam film *imperfect the series season 2*, ketika teman lainnya (contohnya Endah) menjelaskan sesuatu, digambarkan Maria tidak memahaminya dengan baik. Maria digambarkan sebagai pribadi yang lugu dan cenderung bodoh. Lebih lanjut, kondisi masyarakat Papua yang digambarkan penuh dengan ketertinggalan baik dari segi infrastruktur, pendidikan maupun ekonomi tidak semuanya benar. Hal ini terbukti dengan adanya kemajuan di beberapa daerah Papua, sehingga Papua dapat disejajarkan dengan kota-kota lain di Indonesia.

“Menurut saya film *imperfect the series season 2* kurang pantas candaannya. Banyak adegan dan perkataan yang mungkin dianggap sepele, tapi maknanya kearah pornografi dan pelecehan. Apalagi bisa diakses pake hp, anak-anak sangat mungkin untuk menonton. Walaupun di film ada batasan umur, tapi sangat memungkinkan anak-anak nonton (Ina, 2022).

“Seharusnya, film *imperfect the series season 2* jika benar-benar ingin merepresentasikan etnis dan budaya Papua, melakukan riset terlebih dahulu tentang masyarakat Papua, atau minimal datang dan berkunjung ke Papua dulu, baru bisa menggambarkan Papua secara baik. Aktris dan aktor yang berperan sebagai orang

Papua, meskipun mungkin asalnya adalah orang Timur, tapi mereka sudah lama tinggal dan menetap di Jakarta, sehingga kurang pas saja menurut saya. Representasi orang Papua dalam series ini belum tepat menurut saya, jadi lebih kepada konstruksi realitas atas etnis dan budaya Papua“ (Saidui, 2022).

Dalam teori *Encoding* dan *Decoding*, Stuart Hall menjelaskan bahwa *audience* dikelompokkan secara garis besar menjadi tiga, yaitu kelompok yang dominant hegemonic atau terhegemoni, *negotiated* atau ternegosiasi, dan *oppositional* atau menolak terhadap teks tersebut (Durham & Kellner, 2006). Pertama, *audience* yang *dominant (hegemonic)* yaitu audience sepenuhnya menerima dan mereproduksi tanpa menyadari ‘maksud atau tujuan’ penulis sehingga kode atau makna yang ada tampak alami dan transparan. Dalam hal ini, secara tidak langsung, responden menyerap seluruhnya atau terhegemoni dengan teks yang dibuat oleh produsen. Kedua, *negotiated* yaitu *audience* yang secara umum menerima makna yang ditetapkan, tapi juga menolak dan memodifikasi dengan cara yang mencerminkan posisi, pengalaman, dan kepentingan mereka sendiri (kondisi lokal dan personal dapat dilihat sebagai pengecualian untuk aturan umum). Ketiga *oppositional (counter-hegemonic)* yaitu *audience* yang keadaan sosialnya menempatkan mereka dalam hubungan oposisi langsung terhadap kode dominan, memahami makna yang ditetapkan tetapi tidak berbagi kode teks dan malah secara gamblang menolaknya (Durham & Kellner, 2006).

Dari hasil penelitian dan informasi yang peneliti dapatkan dari para informan, dengan mengintegrasikan teori *Encoding* dan *Decoding* milik Stuart Hall, maka dapat peneliti simpulkan bahwa dari 10 (sepuluh) orang informan yang telah peneliti wawancarai, empat informan berada pada posisi dominan hegemonik, mereka berpendapat bahwa film *imperfect the series season 2* merepresentasikan etnis dan budaya Papua. Mereka sangat terhibur dengan series yang bergenre komedi ini, terutama dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan untuk menontonnya dimana saja dan kapan saja. Selain itu, keempat informan ini juga sangat setuju bahwa etnis Papua ditampilkan dalam film *imperfect the series season 2*, untuk memperkenalkan lebih dekat mengenai Papua kepada para penonton lain di Indonesia, bahwa orang Papua, tidak hanya terlihat galak, namun juga bisa lawak.

Lebih lanjut, tiga informan berada pada posisi negosiasi, mereka sepakat bahwa film *imperfect the series season 2* merepresentasikan etnis dan budaya Papua, namun menurut mereka masih ada yang perlu diperbaiki atau diperhatikan kembali oleh tim film *imperfect the series season 2*, ketika menggambarkan atau merepresentasikan etnis dan budaya Papua. Hal ini dikhawatirkan terjadi mispersepsi terhadap masyarakat Papua, terutama bagi masyarakat yang belum pernah ke Papua atau belum mengenal etnis dan budaya Papua. Sebagaimana pemberitaan media hingga saat, framing yang ditampilkan media mengenai Papua yang tertinggal, terbelakang dan terluar yang kemudian menjadi perspektif masyarakat di luar Papua mengenai Papua. Hal inilah yang coba untuk didiskusikan oleh ketiga informan dalam penelitian ini yang berada pada posisi negosiasi.

Sementara tiga informan lainnya berada pada posisi oposisional. Mereka berpendapat bahwa film *imperfect the series season 2* tidak merepresentasikan etnis dan budaya Papua. Banyak adegan dan percakapan yang justru sangat bertentangan dengan Papua. Selain itu, mereka menganggap bahwa film *imperfect the series season 2* tidak cocok menjadi tontonan generasi milenial, dikhawatirkan para generasi milenial mencontoh adegan bahkan perkataan dalam series ini yang sesungguhnya tidak pantas dicontoh bahkan tidak selayaknya ditiru dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini terutama mengenai kekerasan yang identik disematkan kepada etnis Papua dalam series ini, juga mengenai penggambaran karakter yang menjurus pada misrepresentasi sebagaimana yang akan dibahas lebih lanjut oleh penulis dalam pembahasan.

Bahasa dan Identitas Papua

Identitas merupakan refleksi diri atau cerminan diri yang berasal dari keluarga, gender, budaya, etnis dan proses sosialisasi. Menurut Stuart Hall (Mirzoeff, 1999), identitas pada awalnya dipandang sebagai satu kesatuan yang utuh yang terdapat dalam individu. Kemudian, pandangan itu berubah karena identitas dilihat sebagai sesuatu yang diperoleh melalui interaksi sosial yang merupakan sebuah hasil konstruksi sosial. Sehingga, individu pun dianggap tidak hanya memiliki identitas tunggal, tetapi memiliki identitas pribadi dan sosial. Sementara itu, Giddens (Giddens, 2008) menggambarkan identitas sebagai proyek, yang mana merupakan ciptaan kita selalu berproses dan tersusun dari apa yang kita pikirkan tentang diri kita dari masa lalu dan masa sekarang. Identitas sendiri tergantung pada konteks kultural tertentu seperti jenis kelamin, warna kulit, status sosial, dan sebagainya. Sehingga dapat dipahami bahwa identitas dalam hal ini menjadi penting karena dapat menggambarkan ciri diri dan sosial.

Berkaitan dengan film “*imperfect the series season 2*”, keberadaannya secara tidak langsung memperkenalkan dan menanamkan identitas sosial masyarakat Papua, terlepas hal tersebut merupakan realitas atau sebaliknya ada konstruksi terhadap realitas tersebut. Namun, hal menarik yang coba peneliti lihat berdasarkan dari observasi dan wawancara mendalam dengan para informan, bahwa ada sebagian masyarakat yang menilai film *imperfect the series season 2* telah berhasil mengangkat nilai-nilai Budaya Papua di tingkat nasional. Hal tersebut tergambarkan dari meningkatkan jumlah penonton film *imperfect the series season 2*, peningkatan tersebut juga berdampak pada semakin banyaknya masyarakat baik di Papua, maupun di luar Papua yang mengetahui etnis maupun budaya Papua yang direpresentasikan dalam series tersebut.

Kembali dengan mengintegrasikan teori identitas, dapat dimaknai bahwa keberadaan film *imperfect the series season 2* mengangkat dan mengenalkan identitas Papua kepada masyarakat lain di luar Papua. Budaya, kondisi sosial ekonomi bahkan kondisi masyarakat Papua direpresentasikan dalam film “*imperfect the series season 2*”. Namun, sebagaimana yang dikatakan Hall, bahwa identitas juga dapat tersusun dan terstruktur oleh dari apa yang dipikirkan dan dikerjakan selama ini, tidak selalu penggambaran sepenuhnya tentang identitas yang telah ada. Meskipun demikian, keberadaan film *imperfect the series season 2* dinilai oleh

masyarakat telah menjadi referensi awal bagaimana masyarakat lain mengenal Papua. Dengan demikian, harapannya masyarakat di luar Papua tidak lagi menganggap Papua sebagaimana *mindset* yang terlanjur berkembang selama ini, bahwa ternyata masyarakat Papua juga memiliki selera humor yang baik.

Identitas Budaya Papua: Antara Representasi atau Misrepresentasi

Sebagaimana dikemukakan oleh Aris Badara, bahwa dalam representasi terdapat pula misrepresentasi dan pamarjinalan (Badara, 2014). Sebuah representasi bisa saja terjadi pula misrepresentasi, yaitu ketidakbenaran penggambaran atau kesalahan penggambaran. Seseorang, suatu kelompok, suatu pendapat atau gagasan tertentu tidak ditampilkan atau sebaliknya ditampilkan secara buruk. Dalam konteks film “*imperfect the series season 2*”, dapat dipahami bahwa apa yang ditampilkan mengenai budaya Papua maupun kondisi sosial ekonomi masyarakat Papua tidak selamanya benar dan sesuai dengan realitas yang terjadi.

Dalam memahami representasi, ada dua cara pandang untuk melihatnya, pertama sebagai sebuah entitas secara natural melekat pada dunia dan dianggap memiliki pengertian yang jelas. Sudut pandang pertama ini menjadikan representasi sebagai sebuah pemaknaan sekunder, sehingga dapat dimaknai bahwa apa yang ditampilkan pada film *imperfect the series season 2* merupakan representasi dari masyarakat Papua. Sementara itu, pandangan kedua melihat sebaliknya, representasi sebagai sebuah konstruksi peristiwa, sehingga makna yang ada dibentuk berdasarkan individu yang memproduksi dan menerima makna tersebut. Sehingga dengan contoh yang sama mengenai komedi dalam film *imperfect the series season 2*, bisa jadi apa yang ditampilkan adalah konstruksi realitas yang jauh dari realitas sesungguhnya yang terjadi di Papua.

Lebih lanjut, representasi bukan hanya gambaran dunia apa adanya, tetapi selalu terkait dengan konteks dan tujuan. Melalui media, gagasan sampai kepada masyarakat yang diarahkan pada pandangan tertentu sesuai dengan maksud dari pembuat teks. Sehingga dalam konteks film *imperfect the series season 2*, apa yang ditampilkan mengenai budaya maupun informasi lainnya tentang Papua bukanlah keseluruhan realitas. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Abdul Wahid, bahwa adanya keterbatasan ruang, waktu dan sumberdaya di media, tidak memungkinkan realitas di masyarakat diambil secara penuh dan disajikan apa adanya. Sehingga, konten dalam series tersebut merupakan hasil penyederhanaan dari realitas kompleks masyarakat Papua, isu atau nilai tertentu akan dipilih untuk merepresentasikan Papua. Karena itu, Niklas Luhmann menyebut realitas media sebagai realitas kedua atas kehidupan masyarakat (Wahid, 2017).

Dari hasil penelitian ini dapat digambarkan bahwa ada sebagian masyarakat di Kota dan Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya yang menganggap bahwa humor atau komedi dalam film *imperfect the series season 2* ini memiliki dua sisi yang berbeda. Satu sisi baik untuk mengenalkan budaya Papua kepada masyarakat luas, namun di sisi lain, justru menjadi

bumerang jika apa yang ditampilkan tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya atau kondisi tersebut hanya terjadi pada sebagian kecil masyarakat, namun karena telah terkonstruksi dalam series tersebut, sehingga masyarakat melakukan generalisasi terhadap masyarakat Papua seluruhnya.

Konstruksi Identitas Budaya Papua

Konstruksi budaya Papua yang ada dalam film “imperfect the series season 2” tidak terlepas dari konstruksi yang dilakukan oleh media, hal ini dikarenakan media sebagai penyalur pesannya,. Jika melihat kembali posisi dan fungsi media ditengah masyarakat, maka McQuail menjelaskan bahwa media dianggap sebagai *a mirror of events in society and the world, implying a faithful reflection*. Menjadi cerminan berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, merefleksikan apa adanya. Oleh karenanya media sering menampilkan informasi “tidak bersalah”, jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik, dan berbagai keburukan lainnya, karena memang menurut mereka faktanya demikian, media hanya sebagai refleksi fakta, terlepas dari suka atau tidak suka (Subiakto & Ida, 2015).

Hal ini sebagaimana dalam pandangan positivisme, media massa dipahami sebagai alat penyaluran pesan, sebagai sarana bagaimana pesan disebarkan dari komunikator ke khalayak. Media benar-benar sebagai alat yang netral, mempunyai tugas utama penyalur pesan, tidak ada maksud lain. Jika media tersebut menyampaikan suatu peristiwa atau kejadian, memang itulah yang terjadi, realitas yang sebenarnya serta tidak ditambah dan tidak dikurangi (Subiakto & Ida, 2015). Sementara dalam pandangan konstruktivisme, media dipahami sebaliknya. Media bukan hanya saluran pesan, tetapi ia juga subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya. Di sini, media dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas (Hamad, 2004), sejatinya *angle*, arah dan *framing* dari isi media yang dianggap sebagai cermin realitas ini diputuskan oleh para profesional media, dan khalayak tidak sepenuhnya bebas untuk mengetahui sesuatu yang mereka inginkan. Hal ini karena media juga sebagai *filter* atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media memilih isu, informasi, atau bentuk content yang lain berdasar standar para pengelolanya. Sehingga, khalayak “dipilihkan” oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui dan mendapat perhatian (Subiakto & Ida, 2015).

Terkait dengan konstruksi realitas sosial yang dilakukan oleh media, teori konstruksi sosial yang dikembangkan oleh Peter L Berger dan Thomas Luckmann berpandangan bahwa realitas memiliki dimensi subjektif dan objektif. Manusia merupakan instrumen dalam menciptakan realitas yang objektif melalui proses eksternalisasi, sebagaimana ia mempengaruhinya melalui proses internalisasi yang mencerminkan realitas yang subjektif (Muslich, 2008). Dengan demikian, jika dikaitkan dengan film *imperfect the series season 2*, maka dapat dipahami bahwa budaya atau kondisi masyarakat Papua yang ditampilkan dalam film “imperfect the series season 2” adalah produk dari proses interaksi dan dialektika tersebut, antara apa yang dipikirkan pembuat film dengan apa yang dilihatnya. Sehingga dapat dipahami

budaya Papua yang coba ditampilkan dalam film *imperfect the series season 2*, tidak sepenuhnya benar sesuai dengan realitas yang terjadi di Papua.

Lebih lanjut Tony Thwaites (Thwaites, Davis, & Mules, 2009) melihat institusi media bukanlah tentang menyediakan pelayanan publik kepada masyarakat, tetapi menyangkut keberuntungan hidup dan keberuntungan di dunia perdagangan. Hal ini kemudian menyebabkan institusi media dalam memberi informasi mencoba merepresentasikan kepentingan seluruh publik (pemodal dan masyarakat), meskipun pada akhirnya ada beberapa keberpihakan. Kepentingan media dibuat tampak sejalan dengan kepentingan publik, makna dan realitas media ditawarkan kepada masyarakat atau publik sebagai sesuatu yang telah disetujui, refleksi dari hasrat dan keinginan masyarakat, meskipun pada kenyataannya isi media bisa berupa kepentingan kelompok semata, inilah yang disebut hegemoni media. Bagaimana media mampu membuat masyarakat menyetujui dan menganggap apa yang disajikan melalui konsep humor atau komedi pada film *imperfect the series season 2* merupakan sebuah kebenaran yang mutlak.

Terlebih, film *imperfect the series season 2* dikemas dalam komedi yang dianggap oleh masyarakat sesuatu yang lucu, hanya untuk menghibur dan tanpa “tujuan” tertentu. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh Siapera (Siapera, 2010) bagian dari Rezim Representasi, yaitu *domesticated difference regime*. Dalam rezim ini memahami perbedaan dalam hal yang dangkal, membangunnya sebagai aman dan tidak mengancam, menganggap bahwa sesuatu tidak berbahaya, dalam hal ini adalah komedi. Komedi atau humor dianggap bukanlah sesuatu yang berbahaya, padahal jika masyarakat atau penonton mau berfikir kritis, justru dalam kelucuan itulah ditanamkan atau disampaikan hegemoni media, yang secara tidak sadar masyarakat sebagai penikmatnya ikut menyetujui apa yang disampaikan dalam kelucuan tersebut. Hal ini pun dipertkuat dengan apa yang dikemukakan oleh Burhan Bungin (Bungin, 2015) bahwa melalui media, realitas baru dapat dikonstruksi dengan interaksi simbolis dan pandangan budaya dalam dunia intersubjektif serta proses pelebagaan realitas baru, sehingga masyarakat sebagai penikmat isi media menganggap realitas yang ditampilkan oleh media adalah realitas yang sebenarnya.

Sebagian masyarakat Papua cukup kritis dengan melihat bahwa konsep komedi dalam film *imperfect the series season 2* tentang etnis dan budaya Papua ini telah dikonstruksi dengan tujuan tertentu yang kemudian tidak menampilkan kondisi yang sebenarnya terjadi. Bahkan, untuk tontonan bagi anak-anak film *imperfect the series season 2* tidaklah dianjurkan, karena sarat akan makna kekerasan baik secara fisik maupun kata-kata, pengolok-ngolokan hingga menampilkan adegan-adegan yang tidak dapat menjadi panutan. Namun, dengan kemajuan teknologi saat ini, yang menampilkan film *imperfect the series season 2* dalam aplikasi berbasis internet, maka siapapun dapat dengan mudah menonton melalui *smartphone* ataupun *gadget* mereka masing-masing.

D. PENUTUP

Humor atau komedi yang merupakan konsep budaya akan bermakna berbeda pada setiap masyarakat. Sesuatu yang lucu bagi sebuah masyarakat, belum tentu lucu bagi masyarakat lainnya, hal ini dikarenakan tidak memiliki *background* ataupun budaya yang sama dengan cerita humor yang hendak disampaikan. Begitu pula dalam pemaknaan masyarakat terhadap konsep komedi tentang etnis dan masyarakat Papua yang diangkat dalam tulisan ini yakni dalam film *imperfect the series season 2*. Representasi etnis dan budaya Papua yang ditampilkan memunculkan berbagai reaksi dan pemaknaan yang berbeda dari setiap penontonnya.

Dari 10 informan dalam penelitian ini, oleh 4 (empat) orang informan memaknai film *imperfect the series season 2* sebagai hiburan serta mampu merepresentasikan budaya Papua. Tiga informan yang lain memaknai bahwa film *imperfect the series season 2* di satu sisi sesuai dengan identitas budaya Papua, namun di sisi lain, ada beberapa hal yang juga harus diperbaiki, karena tidak sesuai merepresentasikan budaya Papua. Sementara 3 (tiga) informan lainnya yang menganggap bahwa film *imperfect the series season 2* tidak merepresentasikan budaya Papua, justru membuat konstruksi terhadap budaya Papua.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, H. (2013). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (Edisi Ketiga)*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Badara, A. (2014). *Analisis Wacana : Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*. Jakarta: Kencana .
- Bibit. (2022). *Apa itu weTV dan Bagaimana terbentuknya*, diakses 20 Desember 2022, dari <https://artikel.bibit.id/teknologi/apa-itu-wetv-bagaimana-terbentuknya-lihat-selengkapnya>
- Bungin, B. (2015). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Durham, M. G., & Kellner, D. M. (2006). *Media and Cultural Studies*. Australia: Blackwell Publishing.
- Eriyanto. (2012). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LkiS.
- Giddens, A. (2008). *Modernity and Self-Identity*. UK: Polity Press.
- Hamad, I. (2004). *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-berita Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Ida, R. (2014). *Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Kencana.

- McKinsey, & Company (2022). *Global Survey: Economic conditions outlook, March 2022*, diakses 20 Desember 2022, dari https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Locations/Asia/Indonesia/Our%20Insights/Unlocking%20Indonesias%20digital%20opportunity/Unlocking_Indonesias_digital_opportunity.ashx
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. London : SAGE Publication.
- Mirzoeff, N. (. (1999). *Diaspora and Visual Culture*. London : Routledge.
- Muslich, M. (2008). Kekuasaan Media Massa Mengonstruksi Realitas dalam *Jurnal Bahasa dan Seni* 36 (2).
- Pustaka, C. A. (1989). *Ensiklopedi Nasional Indonesia*. Jakarta: PT. Cipta Adi Pustaka.
- Siapera, E. (2010). *Cultural Diversity and Global Media: the Mediation of Difference*. Wiley Online Library.
- Subiakto, H., & Ida, R. (2015). *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*. Jakarta: Kencana.
- Thwaites, T., Davis, L., & Mules, W. (2009). *Introducing Cultural And Media Studies: Sebuah Penekatan Semiotik*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Wahid, A. (2017). *Masyarakat dan Teks Media*. Malang : UBPress.
- West, R., & Turner, L. H. (2013). *Introducing Communication theory: Analysis and Application*. United States : McGraw-Hill Education.
- Wijana, I. D. (2003). *Kartun: Studi Tentang Permainan Bahasa*. Yogyakarta : Ombak.
- Wulandari, D. (2021). *Strategi WeTV Garap Pasar Streaming Video di Indonesia*, diakses 20 Desember 2022, dari <https://mix.co.id/marcomm/brand-insight/marketing-strategy/strategi-wetv-garap-pasar-streaming-video-di-indonesia/>
- Yuniawan, T. (2005). Teknik Penciptaan Asosiasi Pornografi dalam Wacana Humor Bahasa Indonesia dalam *Jurnal Humaniora*, 285 – 29

Pemulihan Citra Pemerintah dalam Insiden Besipae: Menakar Kualitas Peran *Government Public Relations*

Yohanes Museng Ola Buluamang

Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian dan Pengembangan Daerah
Provinsi Nusa Tenggara Timur

ABSTRACT

The Besipae incident shaped the public image of the NTT Provincial Government. The purpose of this study was to find out the frequency of news themes, news sources and news descriptions regarding the government's response to the Besipae incident contained in the Pos Kupang daily. In addition, this study aims to test the hypothesis of the influence of news themes on news depictions. The research method used is quantitative media content analysis. The results of the analysis show that there are 12 themes of government confirmation news, 10 themes of government clarification news and 2 themes of government action news. In the news source variable, there are 21 echelon II official news sources and 1 echelon III official news source. Meanwhile, it is known that there are 14 positive depictions of news, 2 negative and 8 neutral depictions. The results of the hypothesis test shows that the theme of government clarification news has a significant effect on news depiction, while the two themes of confirmation news and government actions have no significant effect on news depiction. The results of media content analysis show that the role of public relations for provincial government of NTT in responding to the Besipae incident or conflict has a relatively small role.

Keywords: *Besipae Incident, Government Public Relations, and Government Image*

ABSTRAK

Insiden Besipae membentuk citra publik terhadap Pemerintah Provinsi NTT. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui frekuensi tema berita, sumber berita dan penggambaran berita mengenai respon pemerintah dalam menyikapi insiden Besipae yang terdapat dalam harian Pos Kupang. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh tema berita terhadap penggambaran berita. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi media kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 12 tema berita konfirmasi pemerintah, 10 tema berita klarifikasi pemerintah dan 2 tema berita tindakan pemerintah. Pada variabel sumber berita, terdapat sumber berita pejabat eselon II sebanyak 21 kali dan pejabat eselon III sebanyak 1 kali. Sedangkan, variabel penggambaran berita diketahui terdapat 14 penggambaran yang positif, 2 negatif dan 8 netral. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tema berita klarifikasi pemerintah berpengaruh signifikan terhadap penggambaran berita, sedangkan kedua tema berita konfirmasi dan tindakan pemerintah tidak berpengaruh signifikan terhadap penggambaran berita. Hasil analisis isi media menunjukkan bahwa peran *public relations* pemerintah provinsi NTT dalam merespon insiden atau konflik Besipae memiliki peran yang relatif masih kecil.

Kata Kunci: Insiden Besipae, *Public Relations* Pemerintah, dan Citra Pemerintah

A. PENDAHULUAN

Konflik Besipae merupakan salah satu problem sosial, budaya dan hukum yang dihadapi Pemerintah Provinsi NTT pada tahun 2020. Selain pihak Pemerintah Provinsi NTT yang terlibat, konflik ini melibatkan juga masyarakat adat atau warga Besipae, Desa Pubabu, Kecamatan, Kabupaten Timor Tengah Selatan (TTS). Secara umum, konflik Besipae disebabkan oleh pemanfaatan atau alih fungsi lahan Besipae oleh Pemerintah Provinsi NTT. Menurut pemerintah provinsi NTT, status hukum kepemilikan tanah adalah milik pemerintah provinsi NTT. Akan tetapi, di sisi lain, masyarakat adat Besipae belum mengakui kejelasan status hukum tanah tersebut.

Alih fungsi atau pemanfaatan lahan Besipae ini mendapat reaksi penolakan dari warga Besipae karena status hukum tanah dan persoalan sosial budaya. Dalam pemahaman warga Besipae, kawasan Besipae merupakan hutan adat Pubabu yang merupakan bagian dari satu kesatuan masyarakat adat yang dihormati, dan dilindungi oleh masyarakat adat setempat. Hutan adat ini dimiliki oleh masyarakat adat di Desa Oe Ekam, Desa Mio, Desa Polo dan Desa Linamutu. Oleh masyarakat adat setempat, hutan Pubabu memiliki nilai-nilai spiritualitas yang menghubungkan mereka dengan wujud tertinggi, dan merepresentasikan jati diri mereka.

Dalam menghadapi sikap warga Besipae, langkah-langkah yang ditempuh Pemerintah Provinsi NTT melalui tahapan persuasif dan negosiasi. Setiap pendekatan tersebut menghasilkan kesepakatan yang berbeda. Di satu sisi warga Besipae menerima keputusan pemerintah, sedangkan di sisi lain sebagian masyarakat menolak keputusan pemerintah. Rangkaian peristiwa yang terjadi berujung pada tindakan represif aparat terhadap ibu-ibu.

Publikasi insiden Besipae memunculkan pro dan kontra di tengah publik terkait pendekatan Pemerintah Provinsi NTT dalam penyelesaian konflik ini. Ada pihak yang menentang keras pendekatan pemerintah yang koersif dan represif. Pemberitaan media yang mem-*blow up* tindakan represif semakin mendiskreditkan posisi pemerintah. Pemerintah dinilai mengabaikan penegakkan HAM dalam upaya penyelesaian konflik Besipae.

Positioning pemerintah yang kurang diuntungkan dalam publikasi media disikapi secara responsif melalui peran *public relations*. Potensi kesan atau citra negatif pemerintah diminimalisir melalui komunikasi publik ke media massa. Kaitan dengan ini, peran PR pemerintah yang berhubungan dengan media (media relations) dioptimalkan untuk memulihkan terbentuknya citra negatif di publik. PR pemerintah berperan untuk memberikan sanggahan mengenai pemberitaan yang salah dan merugikan pemerintah, dan mengkomunikasikan atau menginformasikan berbagai kebijakan pemerintah kepada masyarakat (Cutlip, *et. al.*, 2010). Setiap kebijakan pemerintah dengan sendirinya memiliki relasi alamiah dengan PR. Sikap tidak memperdulikan proses komunikasi ataupun pembuatan strategi PR akan menyebabkan program atau setiap pendekatan menjadi kontraproduktif (Wasesa & Macnamara, 2010).

Uraian singkat ini mengerucut pada tiga kesimpulan problem riset ini. *Pertama*, problem empirik. Problem empirik yang dirumuskan dalam riset ini adalah Konflik Besipae mengarah pada potensi terbentuknya citra negatif. *Kedua*, Kedua problem normatif. Problem normatif yang dirumuskan dalam riset ini adalah kualitas peran *public relations* dalam menyikapi konflik Besipae belum menunjukkan adanya pemulihan citra Pemerintah Provinsi NTT. *Ketiga*, problem teoritis. Posisi *public relations* yang memiliki keunggulan manajerial dalam institusi belum optimal menunjukkan perannya. Berdasarkan ketiga problem riset ini, ada dua batasan riset yang dirumuskan yakni frekuensi tema berita, sumber berita dan penggambaran berita mengenai respon

pemerintah dalam menyikapi konflik atau insiden Besipae yang terdapat dalam harian Pos Kupang dan pengaruh tema berita terhadap penggambaran berita mengenai respon pemerintah dalam menyikapi konflik atau insiden Besipae yang terdapat dalam harian Pos Kupang.

Pendekatan terhadap ketiga problem ini ditempuh dengan pelaksanaan riset PR. Secara teoritis, riset *public relations* menyediakan fondasi bagi apapun yang ingin dilakukan seorang komunikator, termasuk di dalamnya mengidentifikasi dan memahami kelompok publik yang dijadikan target utama, menggarap isu-isu penting, mengembangkan strategi organisasional. Singkatnya, *public relations* pemerintah berperan dalam menyediakan hasil riset yang objektif untuk kepentingan organisasi dalam merespon dan memonitoring perkembangan organisasi baik di dalam maupun di luar organisasi (Ardianto, 2010).

Kerangka Teori *Public Relations*

Kerangka teori dalam penelitian ini merujuk pada dua teori *public relations*, yakni teori teori citra (*image theory*) dan teori pemulihan citra (*image restoration theory*). Teori citra menjelaskan terdapat tujuh variabel penting dalam proses pembentukan citra yang muncul pada diri seseorang, di antaranya; stimulus, persepsi, kognisi, motivasi, sikap, tindakan dan respons atau tingkah laku. Ketujuh variabel ini memiliki peran masing-masing dalam pembentukan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia, atau pengetahuan pribadi yang diyakini kebenarannya. Sedangkan, teori pemulihan citra digunakan sebagai acuan dalam menjawab krisis reputasi dan citra organisasi atau seseorang. Penjelasan teori ini menekankan betapa pentingnya kemampuan komunikasi seseorang secara efektif dalam menghadapi adanya ancaman citra dari pihak eksternal. Untuk menjelaskan kepada publik, ada dua aspek yang harus diputuskan yakni; apakah tuduhan atau kecurigaan itu dinilai sebagai ancaman citra; dan siapa khalayak yang paling penting (Ardianto, 2010).

Tinjauan Riset-Riset Sebelumnya

Salah satu riset yang memiliki kesamaan dengan judul penelitian ini adalah Citra Pemerintah Indonesia di Acara Pembukaan Asian Games 2018 (Analisis Isi Kuantitatif Pada Situs Berita Online Tribunnews.Com, DetikCom dan Liputan6.Com. hasil penelitian menemukan bahwa citra pemerintah yang terbentuk didominasi oleh citra politik bila dibandingkan dengan citra birokrasi. Selain itu, hasil riset menunjukkan bahwa media cenderung mencitrakan presiden sebagai citra politik daripada citra birokrasi yang melibatkan partai politik di dalamnya (Cecilia, *et., al.*, 2020).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif terhadap publikasi media Pos Kupang seputar respon Pemerintah Provinsi NTT dalam menyikapi insiden atau konflik Besipae. Analisis isi kuantitatif terhadap unit analisis memperhatikan kategori penelitian di bawah ini:

Tabel 1. Kategori Penelitian

Variabel	Kategori	Definisi Kategori
Tema Berita	Klarifikasi Pemerintah	Isi berita yang memuat tanggapan pemerintah berupa penjelasan dan penjernihan terhadap konflik atau insiden Besipae
	Konfirmasi Pemerintah	Isi berita yang memuat tanggapan pemerintah berupa penegasan, atau membenaran terhadap konflik atau insiden Besipae
	Tindakan Pemerintah	Isi berita yang memuat langkah konkrit pemerintah dalam penyelesaian konflik atau insiden Besipae
Sumber Berita	Sekretaris Daerah	Isi berita yang memuat penyampaian tanggapan pemerintah oleh sekretaris daerah terkait insiden atau konflik Besipae
	Pejabat Eselon II	Isi berita yang memuat penyampaian tanggapan pemerintah oleh pejabat eselon II terkait insiden atau konflik Besipae
	Pejabat Eselon III	Isi berita yang memuat penyampaian tanggapan pemerintah oleh pejabat eselon III terkait insiden atau konflik Besipae
Penggambaran Berita	Positif	Isi berita yang menggambarkan pemerintah secara baik, yang dilihat dari adanya dukungan atau pembelaan terkait insiden atau konflik Besipae
	Netral	Isi berita yang menggambarkan pemerintah secara berimbang, yang dilihat dari tidak adanya dukungan, pembelaan, kritik dan penolakan terkait insiden atau konflik Besipae
	Negatif	Isi berita yang menggambarkan pemerintah secara buruk, yang dilihat dari adanya kritikan atau penolakan terkait insiden atau konflik Besipae

Sumber: Diolah, 2021

Unit analisis yang ditentukan dalam penelitian ini adalah kutipan pernyataan dari Pemerintah Provinsi NTT yang terdapat dalam teks berita media Pos Kupang selama periode Agustus-Desember 2020. Oleh karena itu, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, berupa teks berita. Instrumen penelitian menggunakan lembar koding atau *coding sheet*. Untuk mengetahui kuantitas tema berita, sumber berita dan penggambaran berita, analisis data yang digunakan adalah distribusi frekuensi. Sedangkan, untuk pengaruh antara tema berita dengan penggambaran berita, digunakan analisis statistik regresi linear dengan menggunakan *software* SPSS 20.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelusuran terhadap berita Pos Kupang selama periode Agustus-Desember 2020 ditemukan bahwa terdapat 54 berita yang mempublikasi tentang insiden atau konflik Besipae. dari 54 berita tersebut, ditemukan ada 21 berita yang menampilkan pernyataan sikap dari Pemerintah Provinsi NTT.

Tabel 2. Data Teks Berita

No	Tanggal	Judul Berita
1	17/8/2020	WALHI kecam tindakan represif Pemprov NTT di pubabu TTS, Uumbu Wulang: Seharusnya Dialog
2	19/8/2020	Ety Selan Menangis Histeris Ketakutan, Brimob di Besipae Tembakan Peluru Gas
3	19/8/2020	Partai Golkar NTT minta pemerintah hentikan tindakan intimidatif di Besipae
4	22/8/2020	Pemerintah NTT Imbau Provokasi Konflik Besipae Dihentikan
5	22/8/2020	Sony Libing Bilang Pemda NTT Segera Perluas Dialog Tangani Konflik Lahan di Besipae
6	22/8/2020	Rumah Relokasi Pemprov NTT Dinilai Tak Layak, Sony: Akan Kita Benahi
7	22/8/2020	Pemerintah Sediakan Lahan Jadi Hak Milik Bagi 37 KK di Besipae
8	22/8/2020	Sebagian Warga Pubabu Tolak Surat Kesepakatan Pemprov NTT
9	22/8/2020	Sengketa Lahan Besipae, TTS Berakhir, Para Usif Sepakat Mendukung Pemprov NTT
10	23/8/2020	Dandim Koerniawan, Tokoh Di balik Kesepakatan Pemprov NTT dan Warga Besipae
11	23/8/2020	Gustaf Nabuasa: Saya Akan Ganti, Yang Penting Kita Akhiri
12	23/8/2020	Pertemuan Pemprov NTT dan Keluarga Nabuasa, Inisiatif Dandim Koerniawan
13	24/8/2020	Komnas HAM Kunjungi Pubabu Besipae
14	25/8/2020	Lahan Pertanian Warga di Hutan Besipae Dipisahkan Jadi Hak Milik, Sony: Ada Pemecahan Sertifikat
15	29/8/2020	Sony: Pemprov NTT Apresiasi Kehadiran Komnas HAM di Besipae
16	31/8/2020	Besipae TTS Akan Dijadikan Sentra Produksi Porang
17	2/9/2020	Komnas HAM ke TTS Kumpulkan Bukti-Bukti Konflik di Lahan Besipae
18	24/9/2020	Masyarakat Adat Tolak Rencana Kunjungan Gubernur NTT ke Besipae
19	15/10/2020	Pubabu Besipae Memanas, Pemprov NTT Jangan Gunakan Anak dan Perempuan Untuk Provokasi
20	8/11/2020	Dinas Sosial NTT Serahkan Bantuan Sembako untuk 19 KK Besipae
21	16/10/2020	WALHI NTT Sebut Ada Darurat Kemanusiaan di Pubabu Besipae

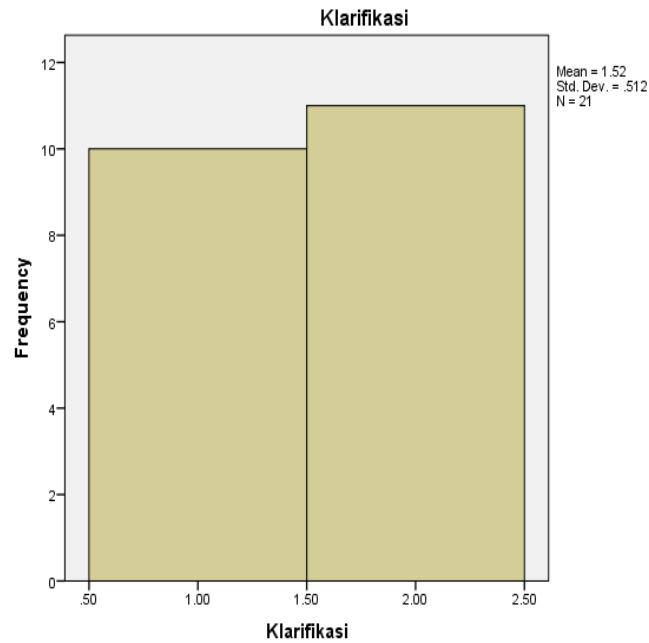
Sumber: Diolah, 2021.

Berdasarkan hasil pengumpulan data, dilakukan analisis isi terhadap unit analisis yang ditentukan dengan memperhatikan pada kategori penelitian di bawah ini.

1. Analisis Distribusi Frekuensi

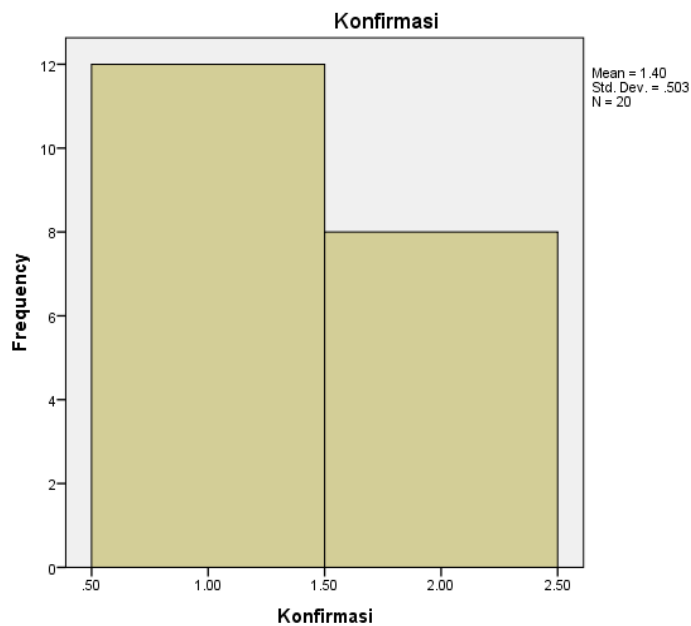
a. Tema berita

Ada tiga tema berita yang terdapat dalam 21 berita Pos Kupang terkait respon atau tanggapan pemerintah terhadap terjadinya insiden atau konflik Besipae. Tema berita pertama adalah klarifikasi pemerintah. Hasil analisis isi media menunjukkan bahwa terdapat 10 tema berita klarifikasi pemerintah (47.6%) dalam menyikapi insiden atau konflik Besipae.



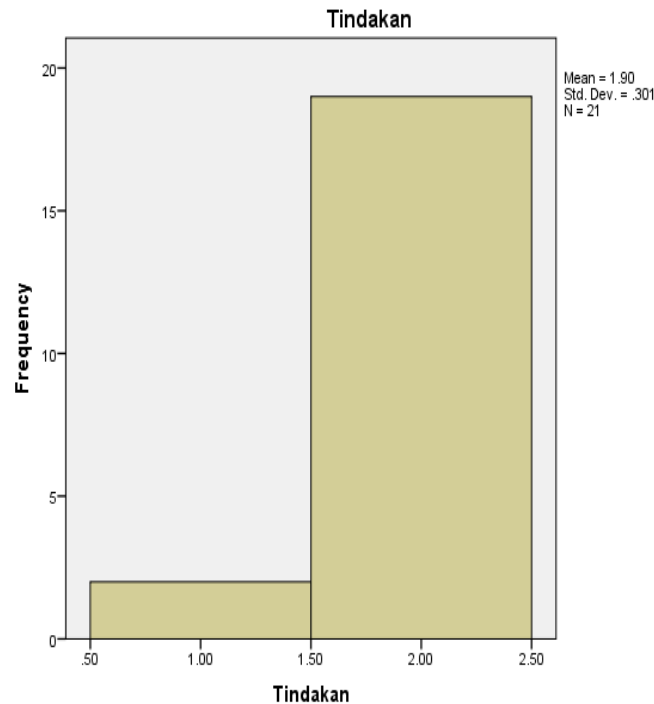
Gambar 1. Grafik Tema Berita Klarifikasi Pemerintah

Sedangkan, dari 21 teks berita terdapat 12 tema berita konfirmasi pemerintah (57,1%) dalam menyikapi insiden atau konflik Besipae.



Gambar 2. Grafik Tema Berita Konfirmasi Pemerintah

Pada tema berita tindakan pemerintah dalam menyikapi insiden atau konflik Besipae, dari 21 teks berita terdapat 2 tema berita tindakan pemerintah (9,2%).

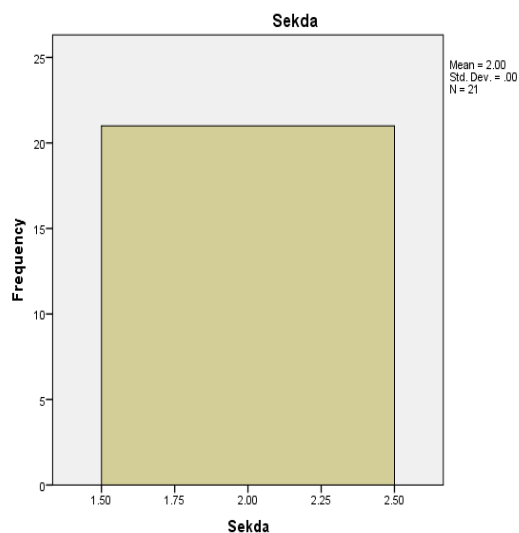


Gambar 3. Grafik Tema Berita Tindakan Pemerintah

b. Siapa atau Subjek atau Sumber Klarifikasi

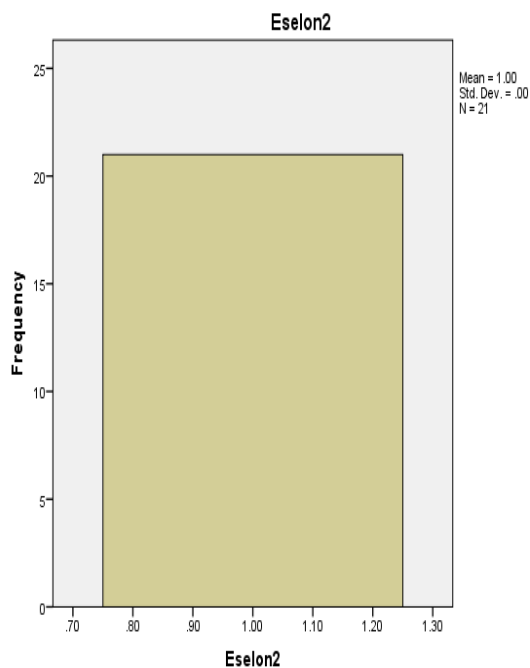
Hasil analisis isi menunjukkan bahwa terdapat tiga sumber berita mengenai respon pemerintah dalam menyikapi konflik atau insiden Besipae yang terdapat dalam harian Pos Kupang, antara lain; sekretaris daerah provinsi NTT, pejabat eselon II provinsi NTT dan pejabat eselon III provinsi NTT.

Dari hasil analisis isi, ditemukan bahwa tidak terdapat sumber berita dari Sekretaris Daerah mengenai respon pemerintah dalam menyikapi konflik atau insiden Besipae yang terdapat dalam harian Pos Kupang.



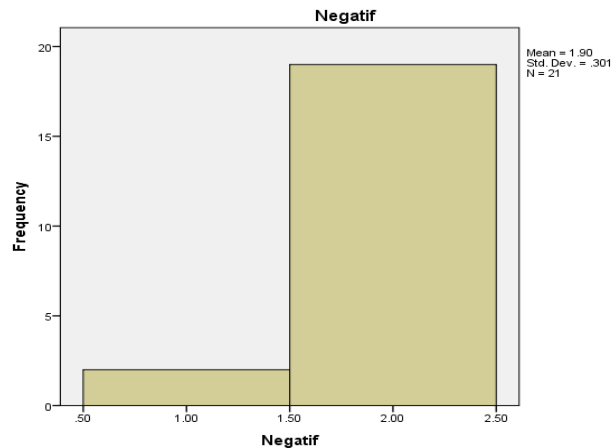
Gambar 4. Grafik Sumber Berita Sekretaris Daerah Provinsi NTT

Dari hasil analisis isi, ditemukan bahwa terdapat sumber berita dari Pejabat Eselon II sebanyak 21 (100%) mengenai respon pemerintah dalam menyikapi konflik atau insiden Besipae yang terdapat dalam harian Pos Kupang.



Gambar 5. Grafik Sumber Berita Pejabat Eselon II Provinsi NTT

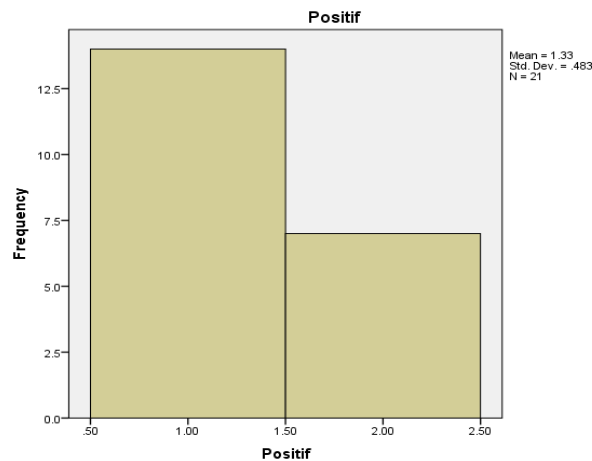
Dari hasil analisis isi, ditemukan bahwa terdapat sumber berita dari Pejabat Eselon III sebanyak 1 kali (4,8%) mengenai respon pemerintah dalam menyikapi konflik atau insiden Besipae yang terdapat dalam harian Pos Kupang.



Gambar 6. Grafik Sumber Berita Pejabat Eselon III Provinsi NTT

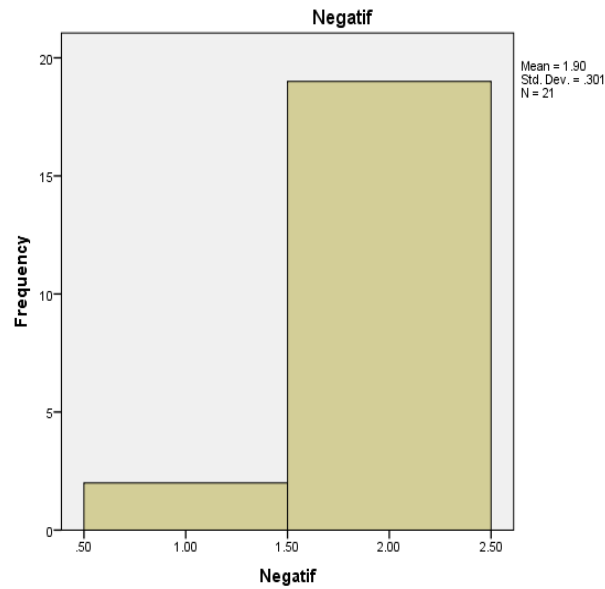
c. Penggambaran Pemerintah

Pada variabel penggambaran berita, terdapat tiga kategori utama yakni penggambaran berita secara positif, negatif dan netral. Dari hasil analisis isi media, terdapat 14 respon pemerintah yang digambarkan secara positif (66,7%).



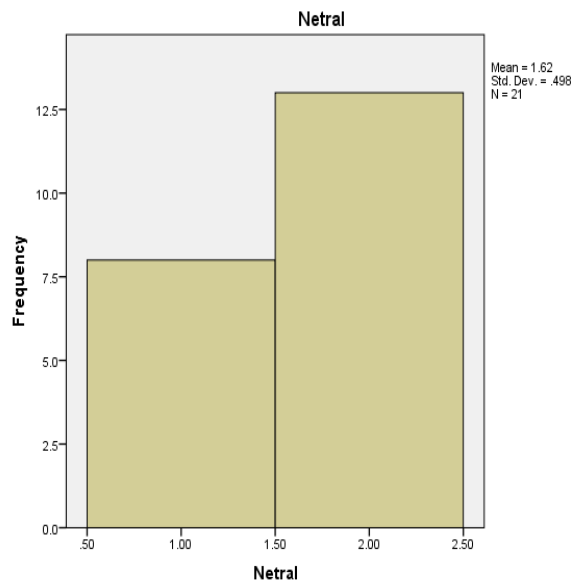
Gambar 7. Grafik Penggambaran Berita Secara Positif

Hasil analisis isi media menunjukkan bahwa terdapat 2 (9,5%) respon pemerintah yang digambarkan secara negatif.



Gambar 8. Grafik Penggambaran Berita Secara Negatif

Sedangkan, respon pemerintah yang digambarkan secara netral dalam merespon insiden atau konflik Besipae sebanyak 8 kali (38,1%).



Gambar 9. Grafik Penggambaran Berita Secara Netral

2. Analisis Regresi Linear

Hasil penelitian menggunakan perhitungan regresi linier. Dari hasil perhitungan terhadap data penelitian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Perhitungan Statistik

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.284	.79875

a. Predictors: (Constant), Tindakan, Klarifikasi, Konfirmasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.963	3	2.321	3.638	.034 ^b
	Residual	10.846	17	.638		
	Total	17.810	20			

a. Dependent Variable: Penggberita

b. Predictors: (Constant), Tindakan, Klarifikasi, Konfirmasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.077	2.504		1.229	.236
	Klarifikasi	.615	.543	.334	1.134	.273
	Konfirmasi	-.654	.591	-.351	-1.107	.284
	Tindakan	-.692	.696	-.221	-.995	.334

a. Dependent Variable: Penggberita

Uji Kesesuaian Model

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R² (*R Square*) sebesar 0,391 atau (39,1%). Hal ini menunjukkan bahwa besarnya nilai pengaruh variabel independen tema berita (klarifikasi, konfirmasi dan tindakan pemerintah) terhadap variabel dependen (penggambaran berita) sebesar 39,1%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tema berita (klarifikasi,

konfirmasi dan tindakan pemerintah dapat menjelaskan besarnya pengaruh sebesar 39,1% terhadap variasi variabel dependen (citra publik). Sedangkan sisanya sebesar 60,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. *Adjusted R Square* adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan. Nilai ini selalu lebih kecil dari *R Square* dan angka ini bisa memiliki harga negatif. Untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi. *Standard error of the estimate* adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan nilai Y. Dari hasil regresi di dapat nilai 0.79875. Hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam prediksi jawaban responden sebesar 0.79875.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan metode pengujian hipotesis yang dilakukan dengan membandingkan p-value dengan tingkat signifikansi (alpha) sebesar 0,05. Pengambilan keputusan dengan membandingkan p-value berdasarkan jika p-value < 0,05, maka Ho ditolak dan jika p-value ≥ 0,05, maka Ho gagal ditolak (diterima). Adapun hasil analisis regresi linier pada pengolahan data dirangkum pada tabel hasil pengujian berikut ini:

Tabel 1.4. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Coefficient	p-value	Simpulan
H ₀	Tema berita klarifikasi pemerintah tidak berpengaruh signifikan terhadap penggambaran berita			
H ₁	Tema berita klarifikasi pemerintah berpengaruh signifikan terhadap penggambaran berita	0,334	>0,05	Diterima H ₁
H ₀	Tema berita konfirmasi pemerintah tidak berpengaruh signifikan terhadap penggambaran berita	-0,351	<0,05	Ditolak
H ₂	Tema berita konfirmasi pemerintah berpengaruh signifikan terhadap penggambaran berita			H ₂
H ₀	Tema berita tindakan pemerintah tidak berpengaruh signifikan terhadap penggambaran berita	-0,221	<0,05	Ditolak
H ₃	Tema berita tindakan pemerintah berpengaruh signifikan terhadap penggambaran berita			H ₃

Sumber: Data Primer (Data Diolah SPSS.22)

Keterangan: ***significant 1% **significant 5% *significant 10%

Menakar Kualitas Peran PR Pemerintah dalam Pemulihan Citra

Dari hasil analisis isi media diketahui bahwa peran *public relations* pemerintah provinsi NTT relatif kecil. Hal ini ditunjukkan dengan kuantitas publikasi media Pos Kupang mengenai respon pemerintah terhadap insiden Besipae selama periode Agustus-Desember 2020 hanya terdapat pada 21 berita dari total 55 berita. Selanjutnya, dalam 22 berita tersebut, respon pemerintah provinsi NTT terhadap insiden Besipae didominasi oleh konfirmasi pemerintah yang berjumlah 12 kali, sedangkan klarifikasi pemerintah berjumlah 10 kali dan tindakan pemerintah berjumlah 2 kali. Ini menunjukkan bahwa kuantitas pemulihan citra pemerintah belum menunjukkan kontribusi yang besar terhadap pemulihan citra secara keseluruhan karena dari keseluruhan berita tersebut, hanya dua berita yang menampilkan inisiatif pemerintah (konferensi pers atau dalam bentuk press release) dalam merespon insiden Besipae yang terjadi.

Selain itu, dari sumber berita tanggapan pemerintah, hasil analisis isi menunjukkan bahwa sumber berita yang dipilih media Pos Kupang lebih didominasi oleh pejabat pimpinan pratama atau pejabat eselon II, yang disampaikan oleh Kepala Badan Pendapatan dan Aset Daerah Provinsi NTT. Sedangkan, pejabat pimpinan pratama atau eselon II yang membidangi tugas *public relations* sebatas dua kali menjadi sumber berita dalam merespon insiden atau konflik Besipae yang terjadi. Ini menunjukkan masih rendahnya peran *public relations* Pemerintah Provinsi NTT dalam menyikapi suatu insiden yang berkaitan dengan pemulihan citra pemerintah. Hal ini terlihat juga pada tema berita yang didominasi pada konfirmasi pemerintah. Padahal, peran *public relations* pemerintah lebih ditekankan pada tingginya tema berita klarifikasi dan tindakan pemerintah. Tingginya kuantitas tema berita yang memuat klarifikasi dan tindakan pemerintah berpotensi terhadap pemulihan citra. Hal ini ditunjukkan dengan analisis regresi linear yang menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan antara tema berita konfirmasi dan tindakan pemerintah dengan penggambaran berita.

Pada variabel penggambaran berita, hasil analisis isi media menunjukkan bahwa ketiga tema berita yang disampaikan oleh pejabat eselon II dan III Pemerintah Provinsi NTT memuat 14 kali pelabelan atau penggambaran yang positif. Meskipun terdapat dua kali pelabelan atau penggambaran yang negatif, dan delapan kali penggambaran yang netral namun *content* tema berita tersebut merupakan konfirmasi terhadap kebenaran realitas yang terjadi. Penggambaran berita yang positif turut membantu pemulihan citra pemerintah. Hal ini dibuktikan dengan riset citra publik berdasarkan kuantitas pemberitaan.

D. PENUTUP

Simpulan

Insiden Besipae yang terjadi melibatkan pihak Pemerintah Provinsi NTT dan warga Besipae. Di satu sisi insiden Besipae turut mempengaruhi pandangan publik terhadap Pemerintah Provinsi NTT. Oleh karena itu, Pemerintah Provinsi NTT berkewajiban menyikapi terjadinya insiden Besipae dan pandangan publik yang terbentuk. Realitas ini mendapat atensi harian Pos Kupang dalam pemberitaannya.

Hasil penelusuran terhadap publikasi harian Pos Kupang selama periode Agustus-Desember 2020 ditemukan sebanyak 54 berita yang memuat insiden atau konflik Besipae. Dari 54 berita tersebut, terdapat 21 berita yang memuat respon Pemerintah Provinsi NTT dalam menyikapi

insiden atau konflik Besipae. Dengan menggunakan analisis isi media, hasil perhitungan statistik deskriptif, menunjukkan bahwa terdapat 12 tema berita konfirmasi pemerintah, 10 tema berita klarifikasi pemerintah dan 2 tema berita tindakan pemerintah. Pada variabel sumber berita, terdapat sumber berita pejabat eselon II sebanyak 21 kali dan pejabat eselon III sebanyak 1 kali. Sedangkan, variabel penggambaran berita diketahui terdapat 14 penggambaran yang positif, 2 negatif dan 8 netral.

Dari hasil analisis regresi linier diketahui bahwa besarnya nilai pengaruh variabel independen tema berita (klarifikasi, konfirmasi dan tindakan pemerintah) terhadap variabel dependen (penggambaran berita) sebesar 39,1%. Hasil uji hipotesis terhadap pengaruh tema berita terhadap penggambaran berita menunjukkan bahwa tema berita klarifikasi pemerintah berpengaruh signifikan terhadap penggambaran berita, sedangkan kedua tema berita konfirmasi dan tindakan pemerintah tidak berpengaruh signifikan terhadap penggambaran berita. Dalam kaitannya dengan peran *public relation*, hasil analisis isi media di atas menunjukkan bahwa peran *public relations* pemerintah provinsi NTT dalam merespon insiden atau konflik Besipae memiliki peran yang relatif masih kecil.

Saran

Saran yang dapat disampaikan dalam riset ini adalah perlu adanya peningkatan peran *public relations* pemerintah provinsi NTT dalam memulihkan citra pemerintah provinsi NTT. pemulihan citra pemerintah provinsi NTT dengan adanya insiden atau konflik Besipae dilakukan dengan peningkatan kuantitas tema berita klarifikasi dan tindakan pemerintah. Selain itu, peran pejabat eselon II yang membidangi *public relations* perlu ditingkatkan dalam *media relations* dengan memposisikan diri sebagai sumber berita.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2010). *Metode Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wasesa, Silih Agung, dan Jim Macnamara. (2010). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Gramedia.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center dan Glenn M. Broom. (2010). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Cecilia, Stephania, Rino F. Boer, dan Casey Catherina. (2020). "Citra Pemerintah Indonesia di Acara Pembukaan Asian Games 2018". *Jurnal Komunikasi*, 11, (1), hal. 31-36.

Cancel Culture sebagai Bentuk Kontrol Sosial di Twitter

Nadia Muharman¹, Mhd Yudha Teguh Pratama², Rahmawati³, Nur Anisah⁴, Maini Sartika⁵,
Deni Yanuar⁶

¹²³Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Syiah Kuala, Indonesia

ABSTRACT

The cancel culture movement has become popular since the hashtags #MeToo and #BlackLivesMatter were buzzing on Twitter about justice for victims of sexual harassment and human rights against the black race in the United States. In this study, the researcher took a case study on the refusal of Saiful Jamil to return to appear on television as part of the cancel culture phenomenon that occurred in Indonesia. The cancel culture aimed at Saiful Jamil is a consequence he has to get because of the excessive glorification of himself after being released from prison. This study aims to find a relationship that cancel culture is an effort to control social as a form of social control on social media. The subject of this research is public tweets related to the rejection of Saiful Jamil. In this study, the object of research is the cancel culture that occurred to Saiful Jamil. The conclusion in this study is that the cancel culture carried out by the community against Saiful Jamil is a form of social control that is carried out through education, reprimand, and sanctions as a consequence of the deviations he commits.

Keywords : *cancel culture, social control, sanction, twitter.*

ABSTRAK

Gerakan *cancel culture* mulai populer sejak tagar #MeToo dan #BlackLivesMatter ramai di twitter yang menyuarakan mengenai keadilan terhadap korban pelecehan seksual dan HAM terhadap ras kulit hitam di Amerika Serikat. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi kasus pada penolakan Saiful Jamil yang kembali tampil di televisi sebagai bagian dari fenomena *cancel culture* yang terjadi di Indonesia. *Cancel culture* yang ditujukan terhadap Saiful Jamil merupakan konsekuensi yang harus ia dapatkan karena glorifikasi berlebih terhadap dirinya pasca bebas dari penjara. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan hubungan bahwa *cancel culture* merupakan upaya pengendalian sosial sebagai bentuk kontrol sosial di media sosial. Subjek pada penelitian ini adalah cuitan masyarakat yang berkaitan dengan penolakan terhadap Saiful Jamil. Pada penelitian ini objek penelitiannya adalah *cancel culture* yang terjadi terhadap Saiful Jamil. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa *cancel culture* yang dilakukan oleh masyarakat terhadap Saiful Jamil merupakan bentuk kontrol sosial yang dilakukan lewat edukasi, teguran, hingga sanksi sebagai konsekuensi dari penyimpangan yang dilakukannya.

Kata kunci : *cancel culture, kontrol sosial, sanksi sosial, twitter.*

A. PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada suatu sikap sosial yang dilakukan oleh masyarakat dalam dunia maya yang dikenal dengan istilah *cancel culture*. Sikap ini merupakan bentuk pengucilan di media sosial terhadap seseorang atau kelompok yang dianggap telah melanggar norma-norma yang telah dipercayai dalam masyarakat. Berdasarkan pada *Meriam-Webster Dictionary*, *cancel culture* mengacu pada penarikan massal terhadap seorang figur publik yang telah melakukan hal-hal yang tidak dapat diterima secara sosial oleh masyarakat yang terjadi di platform media sosial. *Cancel culture* dianggap sebagai bentuk modern dari *ostracism* (pengucilan) yang telah dilakukan sejak zaman Yunani kuno (McDermott, 2019).

Everett M. Rogers (1986:2) melihat bahwa teknologi komunikasi merupakan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan melakukan saling tukar informasi dengan individu lain (Kurmia, 2005). Perkembangan teknologi komunikasi yang ada hingga saat ini menghasilkan suatu medium baru komunikasi yang dikenal sebagai media sosial. Beragam media sosial yang kini ada seperti twitter, facebook, Instagram, dll menjadi wadah baru untuk berkomunikasi yang menawarkan kecepatan dan jangkauan yang luas. Dari total 7,75 miliar populasi masyarakat dunia, sebanyak 3,80 miliar masyarakat aktif dalam menggunakan media sosial (We Are Social & Hootsuite, 2020).

Sebagai salah satu media sosial yang populer, twitter memiliki pengguna aktif secara global yang mencapai 500 juta pengguna dan menempatkan Indonesia sebagai negara ketiga yang memiliki jumlah terbanyak pengguna twitter (kominfo.go.id. diakses pada 28 agustus 2021). Dalam (Rezeki et al., 2020), menurut O'Reilly dan Milsten Twitter adalah layanan berbagi pesan yang memiliki unsur-unsur yang mirip dengan *email*, *instant messenger*, SMS, dan *blogging*. Beberapa fitur yang tersedia di twitter antara lain : tweet; menulis dan menyebarkan pesan, retweet; fitur untuk membagikan ulang suatu tweet sebagai tweet baru, comment; pengguna dapat memberikan komentar pada sebuah tweet, share; memungkinkan pengguna untuk membagikan tweet pada platform selain twitter, bookmark; berguna untuk menandai atau menyimpan tweet orang lain (help.twitter.com).

Cancel culture menjadi bentuk baru dari *ostracism* yang dilakukan dalam kehidupan sosial di dunia maya. Pengucilan yang dilakukan bertujuan mengeluarkan pelaku pelanggaran sosial dari lingkungan masyarakat agar keburukannya tidak mempengaruhi lebih banyak orang. Hal ini sebagai upaya untuk tetap menjaga kontrol sosial agar selalu sesuai dengan norma-norma yang dipercayai bersama. Tidak banyak terdapat perbedaan antara *cancel culture* dan *ostracism*. Pada masa lalu *ostaricm* dapat menimpa siapa saja yang melanggar norma sosial dalam masyarakat. Sementara *cancel culture* cenderung lebih menasar pada figur publik yang memiliki banyak pengikut di media sosial.

Ketika ditawarkan kepada orang-orang di media sosial, *cancel culture* menjadi pisau bermata dua yang dapat digunakan untuk menahan seseorang bertanggung jawab terhadap kesalahannya dan meningkatkan kesadaran terhadap keadilan (Chiuo, 2020). Tindakan *cancel culture* dibentuk berdasarkan mentalitas bahwa “kebenaran moral” diyakini orang-orang sebagai dasar untuk mencela seseorang yang bersalah atas moral yang dipercaya hingga membenarkan tindakan kekerasan demi menegakan moral (Chiuo, 2020). Salah satu contoh Tindakan *cancel culture* yang pernah terjadi yaitu ketika J.K. Rowling, penulis serial terkenal Harry Potter menuliskan sebuah cuitan tentang definisi wanita yang seharusnya adalah orang-orang yang mengalami menstruasi. Tulisannya itu mendapat kecaman dari banyak kalangan yang menyatakan bahwa ia seorang *homophobic*. Penolakan atas dirinya bukan karena definisi yang ia tulis salah, melainkan karena tulisannya itu dianggap menyinggung komunitas LGBTQ sebab bertentangan dengan pemahaman mereka mengenai definisi gender.

Dalam suatu kontrol sosial masyarakat, *cancel culture* berperan untuk menyingkirkan penyimpangan yang terjadi agar tidak menjangkiti masyarakat lainnya hingga mengakibatkan terjadinya penyimpangan massal dan berpotensi menurunkan norma sosial yang telah. Norma sosial merupakan konsep peraturan yang dipercaya dan dipatuhi oleh suatu kelompok masyarakat. Menurut Durkheim norma merupakan suatu fundamental bagi semua kelompok sosial baik yang bersifat organik maupun mekanik. Weber menambahkan sifat lainnya yaitu secara tradisional maupun rasional (Ruman, 2009). Menurut Fitriyaningsih & Bakhri (2017) dalam Kurniati (2018), kontrol sosial merupakan segala sesuatu yang mencakup proses mendidik, mengajak, atau memaksa banyak orang agar mematuhi aturan-aturan dan nilai sosial yang berlaku di masyarakat. Hirschi (1969) dalam buku teori kontrol sosial yang ditulisnya mengungkapkan bahwa ada 4 unsur yang membentuk kontrol sosial dalam suatu masyarakat yaitu : attachment (kasih sayang), commitment (komitmen), involvement (keterlibatan), dan believe (keyakinan) (Khodijah, 2018).

Cancel culture cukup berkembang di media sosial, terutama twitter. Di Indonesia sendiri pengguna twitter aktif mencapai 18,45 juta pengguna pada tahun 2022 atau sekitar 5,22% dari total penduduk Indonesia (wearesocial.com/digital2022). Dengan 238 juta pengguna aktif twitter di dunia, Indonesia menempati peringkat kelima pengguna twitter terbanyak di dunia dan menjadi favorit platform sosial media kelima di Indonesia. Salah satu fitur terbaik yang dimiliki oleh twitter adalah hastag (#), yang mana digunakan untuk mengelompokan pesan/pembicaraan agar lebih mudah untuk dibaca dan dicari.

Pada pertengahan 2021, jagat twitter diramaikan dengan pemberitaan bebasnya Saiful Jamil dari penjara yang langsung tampil di televisi nasional dan mendapat sambutan yang meriah dari koleganya yang bekerja di industri hiburan. Sebelumnya Saiful Jamil di penjara atas kasus pelecehan seksual terhadap seorang anak laki-laki dibawah umur. Tindakan media dan juga koleganya yang mengglorifikasi kebebasan Saiful Jamil memicu reaksi *cancelling* masyarakat terhadap dirinya dan juga beberapa stasiun televisi. Reaksi tersebut banyak

disampaikan lewat twitter oleh beragam orang termasuk beberapa artis menyatakan sikap penolakan dan mengajak masyarakat untuk memboikot Saiful Jamil agar tidak pernah tampil lagi di televisi. Glorifikasi terhadap kebebasan Saiful Jamil telah memicu masyarakat untuk melakukan *cancel culture* terhadap dirinya. Reaksi tersebut yang menjadi tujuan dalam penelitian ini, yakni untuk melihat dan mendeskripsikan *cancel culture* yang terjadi terhadap Saiful Jamil.

Penelitian ini menggunakan teori kontrol sosial yang dikembangkan oleh Travis Hirschi pada tahun 1960-an di Amerika Serikat. Pengembangan teori ini dibangun atas dasar pandangan bahwa setiap manusia cenderung untuk tidak patuh terhadap hukum dan melakukan pelanggaran (Siahaan & Margareth, 2019). Menurutnya, penyimpangan sosial terjadi akibat dari ketiadaan kontrol atau pengendalian sosial. Pengertian teori kontrol sosial merujuk pada pembahasan delinkuensi dan kejahatan yang dikaitkan dengan variabel-variabel yang bersifat sosiologis antara lain struktur keluarga, sekolah, dan kelompok dominan lainnya (Zubaedah, 2011). Menurut Paul B. Horton dan Chester L. Hunt diperlukannya pengendalian sosial sebagai segenap cara dan proses dari kontrol sosial yang ditempuh oleh sekelompok orang atau masyarakat sehingga para anggotanya dapat bertindak sesuai dengan harapan kelompok atau masyarakat lainnya. (Janu Murdiyatomoko : 2004, dalam Sudharma Putra, 2018). Pengendalian sosial terbagi menjadi beberapa kategori yakni :

Jenis Pengendalian Sosial, Berdasarkan jenisnya pengendalian sosial terbagi menjadi dua yakni preventif dan represif. Pengendalian preventif merupakan bentuk pengendalian sosial yang bersifat pencegahan sebelum terjadinya penyimpangan. Sedangkan pengendalian represif adalah bentuk pengendalian yang dilakukan setelah terjadinya penyimpangan. Bentuk Pengendalian Sosial Berdasarkan bentuk, pengendalian sosial terbagi menjadi 5 bentuk yaitu gosip, teguran, sanksi, pendidikan, dan agama. Cara Pengendalian Sosial, Cara pengendalian sosial terbagi menjadi dua bentuk yakni persuasif dan koersif. Cara persuasif dalam pengendalian sosial dapat dilakukan lewat nasehat, himbuan, serta bimbingan terhadap pelaku penyimpangan agar tidak mengulangi perbuatannya lagi. sementara cara koersif menggunakan cara paksaan dalam bentuk fisik maupun psikis.

Dalam kontrol sosial masyarakat, terdapat beragam peraturan yang dibentuk dan disepakati bersama oleh masyarakat untuk dipatuhi agar nilai-nilai norma tetap terjaga. Aturan-aturan tersebut diberlakukan guna mencegah terjadinya penyimpangan moral serta tindakan pengembalian ketika penyimpangan telah terjadi. Tindakan respon saat penyimpangan moral terjadi dilakukan lewat beberapa cara seperti penghakiman, pengasingan, hingga pengusiran dari lingkungan sosial.

Beragam aturan tersebut dibentuk oleh adat & budaya yang berkembang dalam kehidupan sosial masyarakat seiring berjalannya waktu. Adat berasal dari istilah bahasa arab adah yang berarti kebiasaan (Siregar, 2018) yang dipertahankan secara turun-temurun dalam masyarakat. Budaya memiliki arti sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan dan sukar diubah

(kbbi.kemendikbud.go.id). Kebiasaan tersebut yang akhirnya membentuk sesuatu yang disebut sebagai hukum adat.

Hukum Adat adalah wujud gagasan kebudayaan yang terdiri atas nilai-nilai budaya, norma, hukum, dan aturan-aturan yang satu dengan lainnya berkaitan menjadi suatu sistem dan memiliki sanksi riil yang sangat kuat (Siregar, 2018). Hukum adat cukup kuat untuk mengatur tindakan masyarakat agar tetap berada pada norma yang benar. Dapat dikatakan bahwa hukum adat merupakan bentuk kontrol sosial yang lahir dari kebiasaan masyarakat dalam menerapkan dan menjaga nilai-nilai norma yang mereka percayai.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai *cancel culture* dituliskan oleh Ani Nur Mujahidah (2021) yang ditulis dalam tesisnya yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena *cancel culture* yang dilakukan masyarakat Indonesia terhadap influencer penyebar hoaks pandemi Covid-19. Dalam penelitian itu ia menjelaskan bagaimana masyarakat merespon hoax mengenai pandemi covid-19 yang disebarkan oleh influencer lewat media sosial. Melalui kritik masyarakat membangun argumentasi terhadap influencer penyebar hoax dalam beragam bentuk seperti edukasi, hinaan, cacian hingga merendahkan persona subyek lewat kalimat-kalimat kasar.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Waani & Wempi (2021) melihat fenomena *cancel culture* sebagai bentuk gerakan sosial baru di twitter dalam menanggapi sebuah film berjudul "*cuties*". Film tersebut dianggap sebagai tontonan yang tidak pantas karena mendukung pornografi anak dan menormalisasikan pedofilia dalam film tersebut. Penelitian itu mendapati bahwa penggunaan media sosial sebagai media gerakan sosial cukup efektif pada saat ini, terutama dalam penyebaran dan jangkauan pesan yang bisa diraih dalam waktu yang cepat.

Berbeda dengan penelitian diatas yang melihat *cancel culture* sebagai gerakan untuk memboikot suatu subjek, yang dilakukan oleh Rozarina (2021) yang melihat perubahan tujuan dari *cancel culture* berdasarkan 6 artikel teratas dalam *google tren* periode 2015-2021 dengan menggunakan analisis wacana kritis. Rozarina dengan penelitiannya yang berjudul *#CancelCulture: A critical discourse analysis of cancel culture and its effect on representation and voice* mendapati bahwa *cancel culture* mengalami banyak perubahan tujuan sejak 2017, dan hampir kehilangan fungsinya sebagai representasi suara minoritas pada 2019 karena dimanfaatkan oleh politisi untuk menyerang lawan politik.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang ada, terdapat perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yakni perbedaan subyek yang merupakan satu individu personal, Saiful Jamil. Serta mendeskripsikan bagaimana pengendalian sosial kini mulai memasuki ranah digital sebagai upaya menjaga nilai-nilai moral yang telah ada sebelumnya di masyarakat. Suatu upaya untuk menjaga perilaku orang-orang di media sosial dikenal juga sebagai *cancel culture*. Dengan berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *cancel culture* sebagai kontrol sosial yang dilakukan di twitter. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini

agar dapat menjadi rujukan dalam penelitian selanjutnya, terutama mengenai *cancel culture* yang masih belum memiliki banyak literatur. Dan manfaat bagi secara umum, terutama pengguna media sosial agar lebih bijak memanfaatkan media sosial media interaksi untuk menyampaikan pendapat di ruang publik.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang memberikan mendeskripsikan perilaku manusia dalam konteks yang natural. Menurut Strauss dan Corbin (2007:1) dalam (Nugrahani, 2014) penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang dapat digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial, atau hubungan kekerabatan. Analisis deskriptif dalam penelitian ini mengambil dari data primer yang diperoleh dari cuitan-cuitan terkait penolakan terhadap Saiful Jamil terjadi pada periode 3-9 September 2021 dan mendapat banyak respon dari pengguna lainnya di twitter.

Metode observasi non-partisipan digunakan dalam penelitian ini untuk mengamati beragam percakapan yang terjadi di twitter yang berisi tentang penolakan terhadap Saiful Jamil. Menurut Werner & Schoepfle (1987: 257) dalam (Hasanah, 2017), observasi merupakan proses mengamati secara sistematis aktivitas manusia dan pengaturan fisik di mana aktivitas tersebut terus terjadi pada tempat aktivitas alami untuk menghasilkan fakta. Observasi non-partisipan dipilih untuk menjaga objektivitas peneliti dalam mengamati situasi yang terjadi dan meminimalisir bias yang dapat terjadi.

Hasil dari observasi kemudian dikumpulkan secara kolektif dalam studi dokumentasi berupa hasil tangkapan layar/gambar cuitan-cuitan yang akan diteliti. Data yang terkumpul kemudian disusun kembali dalam bentuk korpus penelitian. Korpus merupakan kumpulan tulisan yang dikumpulkan secara hard copy maupun secara elektronik (Setiawan, 2017).

Analisis data yang dilakukan menggunakan analisis konten yang bertujuan untuk memaknai teks atau tulisan. Krippendorff (2004) mendefinisikan analisis konten sebagai sebuah teknik penelitian untuk menyimpulkan makna teks ataupun melalui prosedur yang dapat dipercayai (*reliable*), dapat direplikabel atau diaplikasikan dalam konteks yang berbeda (*replicable*), serta sah (Rumata, 2017). Untuk mendapatkan intisari teks, analisis isi summative dipakai untuk menemukan pentingnya teks secara keseluruhan serta dampaknya terhadap pembaca atau audiens (Rumata, 2017).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Cancel culture merupakan suatu fenomena penolakan terhadap tokoh/kelompok tertentu yang dalam beberapa tahun kebelakang mulai ramai dilakukan. Peningkatan cancel culture terutama terjadi pada platform media sosial dimana banyak tokoh publik aktif melakukan

interaksi sosial dengan banyak orang lewat foto, video, serta tulisan di dalam platform tersebut. Mengutip pada jurnal yang ditulis oleh Rocco Chiou dalam AJOB NEUROSCIENCE, ia mengatakan :

“Cancel culture has become increasingly prevalent in recent years. It follows a typical process, usually unfolding on the internet: When a public figure says or does something considered offensive or pejorative to a given group (e.g., ethnic minorities, sexual/gender minorities, people with disabilities, women as minorities, and so forth), disparaging comments quickly pile up on social media, calling out the misconduct, withdrawing support for the person’s work/product, or using performative language to mock and shame the person believed to be responsible for the wrongdoing.” (Chiou, 2020)

Dijelaskan bahwa setiap perkataan yang dilontarkan oleh tokoh publik lewat platform media sosial yang berisi pernyataan menyinggung ras, suku, dan agama tertentu akan memicu beragam ujaran kebencian yang menumpuk untuk melawan pernyataan tersebut. Lebih jauh akan membuat orang-orang untuk berhenti memberi dukungan terhadapnya hingga mengajak orang lain untuk turut serta memboikot dan membenci tokoh yang dianggap bertanggungjawab atas pernyataan yang salah. Nilai-nilai norma membentuk pandangan bahwa seorang figur publik harus selalu menampilkan perilaku yang baik. Hal ini menjadikan mereka rentan ketika melakukan sedikit kesalahan yang dapat menimbulkan ketidaksukaan publik terhadap dirinya.

Lewat twitter, Gerakan cancel culture marak disuarakan lewat tagar (#) sebagai bentuk dukungan terhadap kampanye tertentu. Salah satu contoh gerakan cancel culture yang populer yakni kampanye #MeToo yang muncul setelah terkuaknya kasus pelecehan seksual yang dilakukan oleh Weinstein Harvey, produser film terkenal Hollywood. Gerakan #MeToo merupakan sebuah bentuk dukungan terhadap korban pelecehan seksual untuk berani bersuara dan menjadi sebuah simbol perlawanan kepada pelaku pelecehan seksual. Kampanye yang masif melalui media sosial menjadikan gerakan ini berkembang pesat secara global dan mendapatkan banyak dukungan dari beragam kalangan.

Pada penelitian ini terdapat data yang diambil dari 6 cuitan dari 6 akun berbeda yang mendapat banyak respon dari pengguna lainnya, dilihat dari jumlah *like & retweet*. Berikut Tabel 1 Data Cuitan Penelitian.

Tabel 1 Data Cuitan Penelitian

Nama Akun	Isi Cuitan	Tanggal	Jumlah respon
@solehsolihun	“mau lapor ke "lembaga yg ngawasin siaran" soal glorifikasi artis mantan napi kasus pelecehan, eh tapi ya	5-09-2021	Retweet : 6.423 Quote Tweet : 313 Suka : 14.000

	lembaganya juga membiarkan karyawannya melakukan pelecehan.”		
@ernestprakasa	“Bau busuk apa yang menyengat ini? Oh, ternyata bau bangkai dari matinya alua stasiun TV yang memperlakukan mantan napi pelecehan seksual bagaikan pahlawan.”	5-09-2021	Retweet : 34.200 Quote Tweet : 1.075 Suka : 117.000
@anggasasongko	“Menyikapi hadirnya Saiful Jamil di televisi dengan cara yang tidak menghormati korban, maka kami memberhentikan semua pembicaraan kesepakatan distribusi film Nussa & Keluarga Cemara dg stasiun TV terkait karena tidak berbagi nilai yang sama dengan karya kami yang ramah anak.”	5-09-2021	Retweet : 35.700 Quote Tweet : 3.481 Suka : 107.800
@mazzini_gsp	“Glorifikasi fans dan TV atas kebebasan Saipul Jamil setelah dipenjara akibat kasus pelecehan seksual dan suap hakim gak seharusnya dilakukan. Terlebih lagi Saipul playing victim dengan mengatakan ia trauma dan menggiring opini seolah hukuman atas dirinya akibat penghianatan.”	4-09-2021	Retweet : 6.600 Quote Tweet : 431 Suka : 17.900
@remotivi	“ Tadi siang sudah nahan kesal dengan statement ketua @KPI_Pusat yang bisa-bisanya bilang “kita singkirkan HAM sementara” dan punya gagasan “program edukasi bahaya predator” terkait kasus Saiful Jamil.”	9-09-2021	Retweet : 1.143 Quote Tweet : 778 Suka : 3.257
@Tastelessgirl21	Bagi yang masih ragu BOIKOT SAIFUL JAMIL alua ada waktu, aku rekomendasikan buat nonton drama korea Voice Season 2 Episode 3 tentang pedofilia. Dari episode tersebut di jelaskan kenapa pelaku pedofilia bahkan tidak bisa direhabilitasi dan risiko tinggi adanya pelanggaran kedua	3-09-2021	Retweet : 7.926 Quote Tweet : 405 Suka : 24.800

Sumber : Hasil Observasi

Twitter sebagai media sosial berkembang menjadi sebuah media yang bisa mengakomodir berbagai kalangan untuk menyampaikan opini dan pendapat mereka tanpa terbatas latar belakang strata sosial. Berbeda dengan media mainstream yang mengkomunikasikan pandangan ideologi para elit dari atas- bawah (Van Dijk, 1998), media sosial memberikan ruang bagi suara dari bawah- atas untuk melawan balik (Bouvier & Machin, 2021). Opini yang disampaikan lewat media sosial dapat dibaca dan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang cepat. Penyampaian opini di ruang terbuka seperti media sosial dapat menghasilkan dampak yang begitu besar terhadap penyebaran informasi yang berujung pada hal positif dan negatif. Salah satu dampaknya yakni *cancel culture*, yang merupakan upaya pengucilan terhadap seseorang di media sosial atas tindakannya yang dianggap menyimpang dari norma-norma sosial dan dapat berdampak pada kehidupan nyata.

Berdasarkan analisis yang peneliti lakukan, cuitan-cuitan cancelling terhadap Saiful Jamil dapat dikelompokkan berdasarkan isi konten yaitu retweet, personal content, dan weblinks.

Tabel 2 Kategori Isi Konten

No	Kelompok	Definisi	Contoh
1	<i>Retweet</i>	Retweet adalah cuitan yang dapat kita bagikan secara publik kepada pengikut kita. Selain itu kita dapat menambahkan komentar ataupun media lainnya sebelum melakukan retweet (https://help.twitter.com)	<i>Tim @TRANS7 yg bikin konsep cosplay pakai baju narapidana ini gak ada otaknya.. RT @RAIN02227: Kesian bangettt yang korban klo liat TV....</i>
2	<i>Weblinks</i>	<i>Link</i> atau tautan laman website yang dibagikan oleh pengguna twitter	<i>Tadi siang sudah nahan kesal dengan statement ketua @KPI_Pusat yang bisa-bisanya bilang “kita singkirkan HAM sementara” dan punya gagasan “program edukasi bahaya predator” terkait kasus Saiful Jamil. https://seleb.tempo.co/read/1504166/ketua-kpi-saipul-jamil-boleh-tampil-di-televisi-untuk-edukasi-bahaya-predator</i>
3	<i>Konten personal</i>	Cuitan personal yang berisi konten personal yang dibagi oleh akun individu (Rumata, 2017)	<i>@anggasasongko : “Menyikapi hadirnya Saiful Jamil di televisi dengan cara yang tidak menghormati korban, maka kami memberhentikan semua pembicaraan kesepakatan distribusi film Nussa & Keluarga Cemara dg stasiun TV terkait karena tidak berbagi nilai yang sama dengan karya kami yang ramah anak.”</i>

Sumber : Olahan Peneliti

Dari analisis yang peneliti lakukan terhadap 6 cuitan mengenai *cancel culture* terhadap Saiful Jamil dengan melihat pada aspek pengendalian sosial. Pengendalian Sosial merupakan suatu bentuk tindakan yang dilakukan oleh masyarakat dalam menjaga norma-norma yang disepakati bersama. Pengendalian sosial adalah bagian dari teori kontrol sosial yang

dikembangkan oleh Travis Hirchi. Dalam (Yani, 2015) menurut Soerjono Soekanto, pengendalian sosial adalah suatu proses baik yang direncanakan atau tidak direncanakan, yang bertujuan untuk mengajak, membimbing atau bahkan memaksa warga masyarakat agar mematuhi nilai-nilai dan kaidah-kaidah yang berlaku. Tindakan pengendalian berupa pengawasan dari individu maupun kelompok yang mengarahkan peran individu atau kelompok lain dalam bagian masyarakat untuk menciptakan situasi yang sesuai dengan harapan sosial (Sudharma Putra, 2018).

Pengendalian sosial diperlukan sebagai upaya pencegahan maupun penanganan terhadap pelanggaran tata aturan yang ada dalam kelompok masyarakat agar tetap sesuai dengan nilai-nilai norma yang dipercayai. Melihat dari fungsinya, pengendalian sosial diterapkan untuk mengembangkan rasa takut kepada masyarakat agar tidak melanggar aturan yang berlaku serta memberikan imbalan bagi mereka yang tetap mematuhi (Sudharma Putra, 2018). Dalam penerapannya terdapat beberapa mekanisme, menurut Berger (1978) mekanisme tersebut berupa membujuk, memperolok-olok, mendesas-desuskan, mempermalukan, dan mengucilkan (Yani, 2015). Terdapat pembagian kategori dalam pengendalian sosial yang berdasarkan pada jenis, bentuk, dan caranya.

Jenis pengendalian sosial terbagi menjadi dua yakni preventif dan represif. Pengendalian sosial preventif merupakan tindakan pengendalian berupa pencegahan terhadap perilaku pelanggaran. Tindakan pencegahan biasanya dilakukan melalui bimbingan, ajakan, dan pengarahan untuk tidak melakukan pelanggaran aturan. Sedangkan pengendalian sosial represif merupakan tindakan yang dilakukan setelah terjadinya pelanggaran. Tindakan represif dilakukan untuk menertibkan pelanggaran dan mengembalikan keadaan seperti sebelumnya. Perilaku *cancel culture* dapat dikategorikan sebagai suatu tindakan represif yang digunakan untuk mempermalukan dan mengucilkan target agar mau mengakui kesalahan yang telah diperbuat. Dengan melihat cuitan pada analisis diatas, peneliti melihat bahwasan semua cuitan tersebut merupakan bagian dari tindakan represif dalam pengendalian sosial. Hal ini dikarenakan semua cuitan tersebut dituliskan sebagai bentuk respon terhadap penyimpangan yang dilakukan oleh Saiful Jamil setelah dirinya keluar dari penjara. Perbuatan Saiful Jamil yang kembali tampil di televisi serta berbagai pihak yang turut serta membantu dianggap telah melanggar norma oleh masyarakat.

Berdasarkan bentuknya, terdapat beberapa bentuk pengendalian sosial yakni berupa gosip, teguran, sanksi, pendidikan, dan agama. Gosip adalah desas-desus negatif mengenai suatu tindakan yang masih belum terbukti kebenarannya. Teguran adalah kritikan ataupun peringatan terhadap pelaku pelanggaran atas tindakan yang dilakukannya. Sanksi adalah hukuman atau ganjaran terhadap pelaku pelanggaran. Pendidikan dalam pengendalian sosial merupakan edukasi mengenai pemahaman nilai-nilai norma yang berlaku di masyarakat. Sementara itu, agama dalam pengendalian sosial berupa larangan yang terdapat dalam ajaran agama untuk tidak melakukan tindakan pelanggaran. Dalam penelitian ini, *cancel culture* yang dilakukan

terhadap Saiful Jamil termasuk kedalam bentuk pengendalian sosial teguran/kritik, sanksi dan edukasi/pendidikan. Teguran yang disampaikan dapat terlihat pada cuitan yang ditulis oleh @solehsolihun, @ernestprakasa, @anggasasongko, @mazzini_gsp, dan @remotivi.

Beragam teguran disampaikan oleh orang yang memiliki latar belakang berbeda. Misalnya teguran yang disampaikan oleh @solehsolihun dan @ernestprakasa ditulis dengan menggunakan kalimat-kalimat *satire*. Sebagai sesama pekerja di industri hiburan, @solehsolihun dan @ernestprakasa memilih cara *satire* dalam menyampaikan kritik mereka terhadap Saiful Jamil dan pihak lain yang turut terlibat yakni KPI dan Trans TV.

“mau lapor ke "lembaga yg ngawasin siaran" soal glorifikasi artis mantan napi kasus pelecehan, eh tapi ya lembaganya juga membiarkan karyawannya melakukan pelecehan.” (Soleh Solihun)

Dalam cuitannya, @solehsolihun menyindir pihak yang dianggap lalai melakukan pengawasan konten siaran di televisi yakni KPI dengan menggunakan kalimat “*lembaga yg ngawasin siaran*”. Sementara itu dalam cuitan yang ditulis oleh @ernestprakasa menyampaikan responnya dengan menggunakan majas dalam cuitannya.

“Bau busuk apa yang menyengat ini? Oh, ternyata bau bangkai dari matinya nurani stasiun TV yang memperlakukan mantan napi pelecehan seksual bagaikan pahlawan” (Ernest Prakasa)

Ernest mengumpamakan kehadiran Saiful Jamil di televisi dengan status mantan narapidana pelecehan seksual sebagai bau bangkai yang menyengat. Hal ini dapat diartikan juga sebagai sesuatu yang sangat mengganggu bagi orang lain, sebab orang-orang akan merasa tidak nyaman ketika mencium aroma bangkai yang bau.

Sedangkan cuitan yang ditulis oleh @mazzini_gsp lebih frontal dengan penggunaan kalimat umpatan dan makian yang ditujukan langsung kepada Saiful Jamil.

“Tim @TRANS7 yg bikin konsep cosplay pakai baju narapidana ini gak ada otaknya. Bintang tamu pedofil ini pun tolol pula, gak ngerasa bersalah”. (Mazzini)

Persona sebagai orang biasa @mazzini_gsp yang ia tampilkan di akunnya membuat dirinya menuliskan respon kritik yang lebih terbuka serta menunjukkan rasa marah dan kecewa yang jelas.

Sementara itu akun @Tastelessgirl21 mengunggah cuitan yang lebih mengarah pada edukasi mengapa pelaku pelecehan seksual layak untuk di *cancelling* dan ini termasuk ke dalam pengendalian sosial dalam bentuk pendidikan. Cuitan yang ditulis oleh @Tastelessgirl21 berbeda dari mayoritas cuitan yang muncul terkait Saiful Jamil yang kebanyakan berisi hujatan dan kebencian. @Tastelessgirl21 menulis cuitan mengenai edukasi tentang betapa berbahayanya membiarkan pelaku pelecehan seksual kembali ke lingkungan sosial lagi, walaupun telah menjalani hukuman akibat perbuatannya. Dalam cuitannya @Tastelessgirl21 mencoba lebih meyakinkan pengguna lainnya untuk turut memboikot Saiful Jamil. Ia melampirkan sebuah film yang mengisahkan tentang pelaku pelecehan seksual yang ditolak oleh masyarakat setelah bebas dari penjara. Walaupun menulis dengan akun anonim, cuitannya mendapat banyak respon dengan 7.944 retweet, 405 quote tweet, dan 24.900 suka.

Beberapa cuitan yang ditulis oleh @anggasasongko dan @mazzini_gsp berisikan sanksi yang ditujukan terhadap Saiful Jamil dan pihak-pihak terkait lainnya yang terlibat. Dalam cuitan @anggasasongko sanksi yang dilakukan berupa pemutusan hubungan kerjasama distribusi film produksi Visinema Picture dengan pihak Trans TV yang berpotensi mengakibatkan kerugian secara ekonomi bagi pihak Trans TV. Posisinya sebagai CEO dari Visinema Picture memungkinkan dirinya dapat memberikan sanksi yang cukup berdampak, terutama bagi Trans TV sebagai pihak pertama yang memberikan panggung bagi Saiful Jamil pasca bebas dari penjara. Dalam lanjutan cuitannya, @anggasasongko menjelaskan alasannya mengambil sikap untuk menghentikan kerjasama dengan pihak Trans TV.

"Pemberitahuan ini dimaksudkan untuk mendukung gerakan yang melawan dirayakannya pelaku kekerasan seksual pada anak di media-media, serta menjadi kesadaran bersama pentingnya media-media menghargai anak-anak kita" (Angga Sasongko)

Sementara cuitan @mazzini_gsp yang turut mengandung sanksi berupa *web link* petisi untuk memboikot Saiful Jamil tampil lagi di televisi dan *youtube*. Dalam cuitannya @mazzini_gsp mengajak pengguna twitter lainnya untuk turut andil menandatangani petisi *online* untuk memboikot Saiful Jamil. Petisi ditandatangani oleh 547.841 orang dan dapat berdampak secara ekonomi bagi Saiful Jamil yang kemungkinan tidak akan mendapatkan pekerjaan di ranah *entertainment* lagi akibat adanya petisi ini.

Hampir sebagian besar cara yang dilakukan dalam penolakan terhadap Saiful Jamil menggunakan cara yang persuasif. Dari enam cuitan yang peneliti analisis, empat cuitan menggunakan cara persuasif. Sementara itu dua cuitan lainnya yakni dari @anggasasongko dan @mazzini_gsp menggunakan cara koersif sebagai upaya penekanan terhadap Saiful Jamil serta pihak-pihak terkait lainnya melalui sanksi yang mereka turut sertakan dalam cuitan. Cara persuasif yang dilakukan oleh beberapa orang karena mereka hanya sekedar menyampaikan

teguran dan kritik terhadap situasi yang sedang terjadi. Oleh sebab itu tidak terdapat desakan yang cukup jelas kepada Saiful Jamil. Sedangkan cara koesif terlihat pada mereka yang turut memberikan sanksi yang dapat berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap Saiful Jamil.

Dalam *cancel culture*, sanksi sosial merupakan dampak yang paling dirasakan oleh pihak yang ditolak. Sebab penolakan dilakukan secara masif oleh banyak orang dengan mengupas semua hal negatif yang menyangkut pihak tertolak untuk menjatuhkan kredibilitasnya di mata publik. Dalam hal ini sanksi sosial yang berdampak ekonomi yang paling terlihat dengan Saiful Jamil yang kehilangan pekerjaan sebagai artis dan Trans Tv yang kehilangan kontrak kerjasama. Cara ini dilakukan agar kepercayaan masyarakat terhadap pihak yang ditolak akan menurun bahkan hilang sehingga ia tidak lagi mendapat ruang untuk tampil didepan publik lagi.

D. PENUTUP

Cancel culture menjadi cara yang efektif di era digital saat ini sebab media sosial sebagai medium interaksi sosial baru mengaburkan batasan-batasan seperti usia, jenis kelamin, ras, dan agama yang sebelumnya telah terbentuk dalam lingkungan sosial masyarakat. Dalam ruang interaksi di media sosial setiap orang memiliki hak yang sama dan setara dalam menyampaikan pendapat serta pandangan mengenai suatu permasalahan yang sedang terjadi. Kebebasan yang diperoleh ini memerlukan suatu pembatas untuk menjaganya agar tidak melanggar nilai-nilai norma yang telah ada. Pengendalian sosial yang digunakan dalam mengawasi perilaku masyarakat di kehidupan sehari-hari kini telah bergeser ke *cancel culture* yang mengawasi perilaku masyarakat di media sosial. Sebab di era digital seperti sekarang ini interaksi sosial cenderung banyak terjadi dalam ruang-ruang komunikasi yang terbentuk di media sosial.

Cancel culture (pembatalan budaya) menjadi relevan sebagai upaya dalam melakukan pengendalian sosial di ruang komunikasi digital seiring meningkatnya tren pengguna media sosial setiap tahunnya. Terlepas dari cara-cara yang dilakukan dalam *cancel culture* yang masih belum memiliki dasar yang baku, keadaan saat ini memungkinkan semua orang yang berada dalam platform komunikasi digital memiliki kesempatan dan hak yang sama dalam menyuarakan pendapat mereka. Tanpa perlu memiliki latar belakang yang kredibel, setiap orang dapat melemparkan opini mereka kepada publik melalui media sosial seperti twitter. Ketika suatu opini mendapat banyak dukungan yang dapat dilihat melalui retweet, komen, dan jumlah *like*, maka dapat itu dapat mempengaruhi pembacanya untuk meyakini itu sebagai sesuatu yang benar.

Ketika orang-orang di media sosial kompak memiliki penilaian buruk terhadap satu orang yang sama, maka secara cepat *cancel culture* akan terjadi. *Cancel culture* ini terjadi sebab sepakat untuk menolak sesuatu yang sama dan berkumpul bersama membentuk gerakan penolakan yang mengucilkan, menghina, hingga mengusir target *cancelling* keluar dari

kelompok sosial. Perilaku *cancel culture* tidak hanya terjadi karena disebabkan penyimpangan norma-norma sosial, melainkan juga terjadi hanya karena kebencian terhadap individu tertentu yang pada situasi tertentu secara kebetulan sedang tidak disukai oleh banyak orang.

Oleh karena itu, *cancel culture* masih perlu disikapi dengan bijak terutama bagi kita yang aktif dalam menggunakan media sosial. Sebagai pengguna media sosial yang bertanggungjawab, kita mesti berhati-hati dalam memilah informasi yang diperoleh dari media sosial. Sebab kebanyakan orang-orang yang ikut terlibat melakukan *cancelling* cenderung terpancing oleh informasi yang beredar secara cepat dan masif yang belum terbukti kebenarannya. Pengaruh penyebaran informasi yang begitu cepat, membuat orang-orang juga turut ikut bertindak cepat dan terjebak mengikuti pendapat mayoritas yang beredar.

Memiliki dampak yang cukup besar, *cancel culture* dapat memiliki dampak yang baik ataupun buruk. Dampak tersebut sangat kuat dipengaruhi oleh karakteristik pengguna media sosial yang terbentuk dalam suatu lingkungan sosial masyarakat. *Cancel culture* dapat menjadi senjata yang sangat efektif dalam pengendalian sosial di media sosial. Disisi lain juga dapat menjadi sangat berbahaya karena dapat membungkam kebenaran-kebenaran yang berusaha disuarakan di media sosial.

Dalam penelitian ini, peneliti mendapati bahwa *cancel culture* menjadi sikap yang efektif dalam mengontrol masyarakat untuk menjadi lebih bijak dalam melakukan interaksi di media sosial. Setiap perkataan maupun perilaku menyimpang yang terjadi di media sosial memiliki potensi yang sama untuk mendapat *cancelling* apabila dianggap telah melanggar nilai-nilai norma yang ada. Walaupun terkadang dalam beberapa kasus, *cancel culture* tidak selalu berujung pada dampak positif disebabkan karena informasi yang beredar begitu cepat tanpa sempat terkonfirmasi kebenaran.

DAFTAR PUSTAKA

Bouvier, G., & Machin, D. (2021). What gets lost in Twitter ‘cancel culture’ hashtags? Calling out racists reveals some limitations of social justice campaigns. *Discourse and Society*, 32(3), 307–327. <https://doi.org/10.1177/0957926520977215>

Chiou, R. (2020). We Need Deeper Understanding About the Neurocognitive Mechanisms of Moral Righteousness in an Era of Online Vigilantism and Cancel Culture. *AJOB Neuroscience*, 11(4), 297–299. <https://doi.org/10.1080/21507740.2020.1830872>

Hasanah, H. (2017). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>

Khodijah, K. (2018). Agama Dan Budaya Malu Sebagai Kontrol Sosial Terhadap Perilaku Koruptif. *Sosial Budaya*, 15(2), 121. <https://doi.org/10.24014/sb.v15i2.7606>

Kurmia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 291–296. <https://doi.org/10.29313/mediator.v6i2.1197>

Kurniati, B. (2018). Pengaruh Kontrol Sosial terhadap Perilaku Bullying. *Pedagogi: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 18(2), 141–150.

Nugrahani, F. (2014). Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>

Rezeki, R. I., Restiviani, Y., Zahara, R., & Zahara, R. (2020). Penggunaan Sosial Media Twitter Dalam Komunikasi Organisasi (Studi Kasus Pemerintah Provinsi DKI Jakarta Dalam Penanganan Covid-19). 4(2), 63–78

Ruman, Y. S. (2009). Keteraturan-Sosial-Norma-Dan-Hukum-Perspektif Sosiologis. *Prioris*, 2(2), 106–116.

Rumata, V. M. (2017). Analisis Isi Kualitatif Twitter “#TaxAmnesy” dan “#AmnestiPajak.” *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan*, 18(1), 1. <https://doi.org/10.31346/jpkp.v18i1.840>

Setiawan, T. (2017). Korpus dalam Kajian Penerjemahan. *Seminar Nasional Perspektif Baru Penelitian Linguistik Terapan: Kinguistik Korpus Dalam Pengajaran Bahasa*, 1–14.

Siahaan, S. B., & Margareth, M. (2019). Kajian Perilaku Seks Bebas dalam Perspektif Teori Kontrol Sosial Travis Hirschi Di Wilayah Beji Depok. *Jurnal Anomie*, 1(1).

Siregar, F. A. (2018). Ciri Hukum Adat Dan Karaktristiknya *Jurnal Al-Maqasid*. 4, 1–14

Sudarma, Putra. (2018). *Social Control* : Sifat Dan Sanksi Sebagai Sarana Kontrol Sosial. *Vyavahara Duta*, 13(1). 27-32.

We Are Social & Hootsuite. (2020). *Indonesia Digital report 2020*. Global Digital Insights, 247. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

Yani, M. A. (2015). Pengendalian Sosial Kejahatan (Suatu Tinjauan Terhadap Masalah Penghukuman Dalam Perspektif Sosiologi). *Jurnal Cita Hukum*, 3(1). <https://doi.org/10.15408/jch.v2i1.1842>

Zubaedah, N. A. (2011). Kontrol Sosial Orang Tua Pada Anak Yang Kuliah di Perguruan Tinggi. In Universitas Negeri Semarang.

Strategi Digital Marketing Public Relations Miracle Aesthetic Clinic Surabaya Melalui Instagram @miracle_surabaya

Vincentius Jason Antaufhan¹, Santi Isnaini²

S2 Media dan Komunikasi FISIP Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

ABSTRACT

This study discusses the digital marketing strategy implemented by the Miracle beauty clinic in Surabaya. Miracle beauty clinic has Instagram as a digital-based marketing tool. Through the Instagram account @miracle_surabaya, Miracle shares various information, including: beauty products, exhibitions, beauty tips, and the responses of doctors from Miracle. This study was studied using content analysis through Instagram @miracle_surabaya by observing the contents uploaded by Miracle. The limitation of this research is the implementation area which is located in the city of Surabaya and the subject of discussion that examines the Public Relations strategy of Miracle Surabaya. The result of this research is that Miracle Aesthetic Clinic uses Instagram which is packed with warm content in order to be a pioneer of beauty clinics and to build the spirit of women with their respective beauty. Not only that, public relations plays an active role in maintaining image as well as building relationships with influencers as well as the public in order to achieve maximum results. Relationship building is carried out using social media, especially Instagram to be able to have an extraordinary and orderly impact.

Keywords: *Public relations; digital marketing; strategy; miracle clinic*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran digital yang dilaksanakan oleh klinik kecantikan Miracle Kota Surabaya. Klinik kecantikan Miracle memiliki media Instagram sebagai sarana pemasaran berbasis digital. Melalui akun Instagram @miracle_surabaya, Miracle membagikan berbagai informasi, meliputi: produk kecantikan, pameran, tips kecantikan, dan tanggapan para dokter dari Miracle. Penelitian ini dikaji menggunakan analisis isi melalui media Instagram @miracle_surabaya dengan mengamati konten-konten yang diunggah oleh Miracle. Batasan dari penelitian ini ialah wilayah pelaksanaan yang terletak di Kota Surabaya dan pokok pembahasan yang mengkaji strategi *Public Relations* Miracle Surabaya. Hasil dari penelitian ini ialah Miracle Aesthetic Clinic menggunakan Instagram yang dikemas dengan konten yang hangat guna bisa menjadi pelopor klinik kecantikan serta membangun semangat para kaum perempuan dengan kecantikannya masing-masing. Tidak hanya itu, public relations berperan aktif menjaga citra sekaligus membangun hubungan dengan para influencer sekaligus masyarakat guna bisa mencapai hasil yang maksimal. Pembangunan hubungan dilakukan menggunakan media sosial khususnya Instagram untuk bisa memberikan dampak yang luar biasa dan tertata.

Kata kunci: *Public relations; digital marketing; strategi; miracle clinic*

A. PENDAHULUAN

Pada masa modern ini, teknologi berkembang dengan luar biasa dan mempengaruhi setiap aspek kehidupan. Salah satunya ialah: komunikasi pemasaran berbasis digital. Terlebih di Negara Indonesia, kegiatan ini berperan penting dalam mencakup masyarakat luas. Sebuah perusahaan atau instansi tidak bisa terlepas dari komunikasi pemasaran digital. Salah satu perusahaan yang menggunakan komunikasi pemasaran digital, ialah Miracle Aesthetic Clinic Surabaya yang memiliki tiga buah cabang di Jalan Mh.Thamrin, Kertajaya, dan Mayjend. Hr.Muhammad yang terletak di wilayah Surabaya Barat. Miracle Aesthetic Clinic Surabaya

merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang klinik perawatan kulit dan kecantikan. Miracle Aesthetic Clinic Surabaya memiliki divisi Marketing Communication & PR Executive dan juga Digital Marketing Specialist. Divisi public relations berfungsi untuk menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal supaya bisa menjaga relasi perusahaan, sedangkan Digital Marketing Specialist adalah divisi yang bekerja berdampingan dengan public relations yang berfungsi untuk menyusun konten berupa video di Instagram, Search Engine Optimization, dan konten bergambar lainnya. Kedua divisi ini bertugas untuk menyampaikan informasi dari dalam ke luar perusahaan. Peran public relations selain berfokus pada foto juga mengedepankan penempatan produk yang disusun secara minimalis dan rapi. Penyusunan ini sangatlah berguna dari segi estetika dan juga memberikan kesan menarik bagi para pelanggan yang mengamati konten-konten Miracle Clinic Surabaya melalui Instagram.

Pola pikir public relations era baru mempertimbangkan cara untuk bisa melampaui apa yang biasa praktisi lama lakukan di alam tradisional, terutama pada arena berbasis daring, dan apa yang dicoba di media sosial. Pola pikir baru tersebut adalah suatu hal yang dapat praktisi nantikan saat orang bisa melihat lebih banyak urusan perusahaan. Urusan public relations menjadi tersosialisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan perusahaan mereka. Media sosial adalah perantara yang bergerak di seluruh organisasi, dari pemasaran dan penjualan hingga perkembangan aspek lainnya. Masa depan public relations dan komunikasi dapat tercapai dengan beradaptasi dan berusaha mempelajari praktik-praktik baru dan membantu rekan-rekan praktisi untuk beradaptasi. Tujuannya adalah untuk menjadi kekuatan pendorong, memimpin muatan, dan menjadi agen perubahan yang mampu membuat praktik baru menjadi sebuah sistem di perusahaan tempat public relations bertugas. Keahlian tersebut sangat diperlukan untuk mendongkrak penjualan dan penyampaian komunikasi dari dalam ke luar perusahaan.

Komunikasi pemasaran digital dilakukan guna memikat minat dari konsumen supaya bisa memahami makna dari produk perusahaan. Kegiatan tersebut dilakukan oleh praktisi public relations yang bergerak dalam bidang pemasaran dengan tugasnya mengomunikasikan produk / jasa yang disediakan perusahaan. Tujuannya tidak lain adalah membuat masyarakat paham apa yang hendak diberikan oleh perusahaan tanpa harus berpikir dua kali atau lebih. Dengan pemberian makna yang mudah dipahami, masyarakat akan lebih dipermudah untuk memahami serta menerima hal yang baru. Mirip halnya dengan produk-produk yang sudah lama hadir dan dikenal oleh masyarakat dimana publik menginginkan inovasi yang lebih baik. Dengan adanya tuntutan layaknya hal tersebut, membuat perusahaan semakin tertantang untuk bisa menghadirkan produk baru serta memasarkannya menggunakan tindakan komunikasi yang baik.

Komunikasi pemasaran berbasis digital menurut Kriyantono (2013) tidak terbatas dengan kehadiran media fisik saja, seperti: brosur, koran, dan banner. Kegiatan komunikasi pemasaran lebih mengedepankan penggunaan media digital dan modern. Komunikasi pemasaran digital mengedepankan aspek pemberian makna, tanda, dan lambang kepada masyarakat secara

sinkron dan tertata. Pemberian makna tersebut tentu dipengaruhi oleh persepsi dan pemahaman konsumen sendiri sehingga perusahaan melalui public relations harus bisa mengarahkan masyarakat supaya memahami hal tersebut. Media yang digunakan juga lebih mudah diakses karena tersedia di gawai masyarakat, seperti di Instagram dan juga media sosial lainnya. Kemudahan itulah yang membuat komunikasi pemasaran digital yang diberdayakan perusahaan melalui public relations bisa tercapai secara presisi. Hal tersebut menjadi salah satu keunggulan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara digital bila dibandingkan dengan cara tradisional. Kemudahan penggunaan media tidak lepas dari peran PR yang menjaga hubungan dengan pihak luar seperti: awak media, influencer, spesialis pemasaran dan pihak-pihak eksternal lainnya yang memiliki pengaruh dalam menyebarkan informasi terkait produk maupun kepentingan korporat lainnya.

Variasi paradigma menampilkan influencer media sosial. Seperti dicatat di pembahasan singkat jaringan dan sosiogram di atas, influencer adalah anggota (individu, kelompok, atau organisasi atau bahkan institusi) dari jaringan yang dapat membantu bagian dari jaringan itu untuk terhubung, membangun dan memelihara hubungan dengan orang lain. Freiburg et. al (2011) menawarkan wawasan tentang kompleksitas ini. Hal yang sangat diperhatikan, seperti yang banyak dibahas, bagaimana organisasi (seperti Google atau Facebook) yang menyediakan media sosial memantau koneksi (linkages) dan coconstruction (topik yang dibahas serta hubungan yang ditentukan). Informasi tersebut memiliki nilai keuangan bagi perusahaan dan organisasi lain yang menginginkan masuk ke orang lain dunia. Para peneliti ini juga menemukan bahwa orang/organisasi tertentu di dalam jaringan yang senantiasa menghubungkan entitas. Faktor terkait termasuk juru bicara kredibilitas dan kemauan serta minat untuk berbagi saran.

Komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat memberikan serangkaian keuntungan bagi pelanggan yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan. Keuntungan tersebut berupa kemudahan perusahaan untuk mencapai target sesuai dengan profil yang sebelumnya telah disusun bersama tim public relations. Guna bisa menginformasikan konsumen seputar nilai produk, audiens yang ditargetkan, serta konteks penggunaan yang optimal, public relations dapat memberikan penjelasan singkat mengenai keunggulan dan manfaat produk secara detail ataupun juga memberikan contoh nyata. Komunikasi pemasaran dapat menghubungkan manusia, lokasi, kejadian, produk, pengalaman, sikap, dan merek produk perusahaan. Mereka dapat membantu dalam mengembangkan serta menjaga merek dengan membantu penarikan kembali merek apabila dinilai sudah cukup dan menciptakan citra merek itu sendiri. Public relations dalam komunikasi pemasaran juga berusaha meningkatkan penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai saham perusahaan (Kotler & Armstrong, 2010).

Aliran media sosial yang tidak terkelola dan tidak terpantau oleh public relations menimbulkan risiko yang sangat besar reputasi, operasi dan nilai atau harga saham organisasi. Meskipun Risikonya, banyak organisasi lamban mengembangkan kebijakan media sosial,

pemantauan profil atau penyebutan organisasi, atau perkenalkan bahkan yang paling sederhana sekalipun ukuran kinerja media sosial organisasi tersebut (Verhoeven et. al., 2012). Kurangnya tindakan ini menunjukkan bahwa organisasi-organisasi ini, bersama dengan hubungan masyarakat praktisi yang mereka pekerjakan, masih dalam tahap awal untuk berdamai kekuatan dan kemungkinan untuk bisa memaksimalkan media sosial perusahaan (Diga dan Kelleher, 2009). Kurangnya tindakan juga menunjukkan profesi di mana jajaran senior dididik sebelum munculnya media sosial dan, dalam banyak kasus, belum dapat menerima atau memahaminya. Ada kebutuhan mendesak untuk pengembangan yang sesuai teori dan alat yang divalidasi dengan baik oleh peneliti public relations untuk mendukung profesi saat memasuki wilayah yang belum dipetakan.

Sifat interaktivitas dan berbagi media sosial memegang peranan penting dalam memajukan pemasaran perusahaan. Namun, hal tersebut dapat menjadi bencana ketika ada konten viral dan tidak sesuai yang diinginkan akan mengganggu citra. Hal ini membuat public relations harus bertindak sebagai pencegah bagi organisasi yang perlu atau ingin mengelola komunikasi mereka dengan sangat hati-hati dan menghindari potensi kontroversi. Pemahaman tentang utilitas atau praktik komunikatif dari berbagai platform yang biasa disebut sebagai kemampuan penting (Treem & Leonardi, 2012) untuk pengembangan profil media sosial dan apresiasi terhadap peran kebijakan media sosial dalam tata kelola partisipasi media sosial.

Public relations menjalankan kegiatan periklanan sebagai sebuah cara yang paling luas dalam bentuk penyebaran komunikasi pemasaran pada media sosial sebagai komunikasi pemasaran. Penyebarannya bisa disusun kedalam bentuk iklan ataupun acara yang diselenggarakan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran juga dipandang sulit dalam hal menentukan apakah iklan itu bisa berperan pada komunikasi pemasaran sebagai suatu sarana yang memegang peranan penting, terutama pada masa modern yang meluas ini melalui penggunaan media komunikasi. Oleh karena itu, penting halnya memiliki pengetahuan untuk memahami berbagai media pemasaran, seperti iklan media sosial, penjualan produk, promosi, pemasaran media sosial interaktif dan penggunaan strategi dari mulut ke mulut (word of mouth) di jejaring sosial (social media), dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dengan tepat (Adetunji et al., 2018).

Sebelum meluncurkan konten digital, public relations bersama tim digital marketing harus mengidentifikasi dan memprioritaskan para influencer yang akan bisa membantu mengoptimalkan komunikasi produk. Public relations sebagai seorang manajer komunikasi krisis terampil dalam menentukan media prioritas, dan menangani situasi tersebut. Menjadi manajer komunikasi berarti memiliki tugas untuk mengelola semua hal yang berkaitan dengan komunikasi internal dan juga eksternal. Salah satu alasan utama untuk membangun hubungan yang kuat dengan media adalah ketika krisis melanda perusahaan atau instansi, praktisi memiliki saluran untuk diceritakan guna bisa membangun hubungan dengan jurnalis. Jurnalis bisa membantu untuk menyebarkan informasi dan komentar yang diharapkan dapat

berdampak positif bagi citra perusahaan pada masa sekarang dan yang akan datang. Media juga memiliki kegunaan sebagai sarana untuk menunjukkan prestasi apa saja yang berhasil didapatkan oleh perusahaan melalui akses press release yang terlebih dulu disusun oleh public relations. Hal tersebut berfungsi untuk menciptakan citra korporat yang baik terhadap pandangan khalayak dan sebagai tindakan manajemen identitas dari korporat yang bersangkutan.

Sebagai individu, orang perseorangan cenderung menavigasi media sosial, atau menggunakan media sosial untuk menavigasi, implikasi dari identitas, identifikasi, dan masalah mereka. Namun, ke dalam dunia seperti itu, organisasi mencoba dengan berbagai cara untuk masuk dan/atau memiliki kehadiran bersama. Salah satu cara untuk mengatasinya dari sudut pandang organisasi adalah dengan berfokus pada media sosial dan sumber daya manusia (SDM), topik yang relevan dengan komunikasi organisasi. Public relations memandang hal tersebut untuk hadir dengan menjalin afiliasi bersama pembuat konten, influencer, media, dan masyarakat yang memiliki pengaruh yang amat besar di dalam perusahaan. Organisasi selama mereka memiliki beranda mulai menggunakan jaringan dalam internet atau intranet sebagai sarana elektronik untuk komunikasi internal. Komunikasi karyawan (seringkali tugas human resources dan public relations) telah lama menggunakan media tradisional dan terbaru. Itu benar di era intranet. Tapi, intranet dianggap satu arah, dan tidak dialogis. Karakteristik satu arah itu sering merusak dampak yang lebih besar dari komunikasi karyawan. Oleh karena itu, public relations harus mampu memegang kendali dengan sangat baik.

Manajemen identitas korporat adalah fungsi dari public relations dimana inti serta salah satu bidang tanggung jawabnya adalah yang paling kompleks. Mengingat hubungan yang kuat antara identitas korporat dan merek korporat, itu juga merupakan fungsi inti dari pemasaran tingkat korporat (Keller dan Aaker, 1998). Definisi identitas korporat yang paling banyak disebarluaskan, yang dikenal sebagai pernyataan Strathclyde, yang berbunyi: “Manajemen identitas korporat berkaitan dengan konsepsi, pengembangan, dan komunikasi misi, filosofi, dan etos organisasi.” Orientasinya strategis dan didasarkan pada nilai-nilai, budaya, dan perilaku perusahaan. Ketika dikelola dengan baik, identitas organisasi menghasilkan loyalitas dari beragam pemangku kepentingan. Dengan demikian, hal itu dapat secara positif mempengaruhi kinerja organisasi, mis. kemampuannya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, mencapai aliansi strategis, merekrut eksekutif dan karyawan, ditempatkan dengan baik di pasar keuangan, dan memperkuat identifikasi staf internal dengan perusahaan (Balmer et. al, 2003).

Maka, cara yang berguna untuk berpikir tentang identitas korporat adalah bahwa hal itu merupakan hasil dari apa yang disebut oleh Motion dan Leitch (2002) “Multiple Identity Enactments” atau MIEs, yang terdiri dari setiap interaksi atau percakapan yang dimiliki organisasi dengan publiknya atau yang dimiliki anggota publik organisasi satu sama lain. Publik memahami organisasi dalam konteks tertentu dan melalui berbagai hubungan dengan

organisasi. MIE ini mungkin bersifat langsung, misalnya, ketika pelanggan (hubungan) memiliki interaksi positif (sensemaking) di toko ritel dengan karyawan (konteks). MIE dapat dimediasi sebagai, misalnya, ketika pemegang saham atau pemasok (hubungan) membaca berita buruk (sensemaking) tentang kinerja lingkungan organisasi dalam berita atau belajar tentang produk jelek organisasi dari seorang teman (konteks). MIE langsung dan tidak langsung akan semakin virtual dan terjadi melalui situs web atau media sosial. Memang, bagi banyak organisasi, interaksi virtual akan menjadi satu-satunya atau sarana utama interaksi atau keterlibatan dengan publik secara intensif.

Media sosial menawarkan banyak peluang dan sumber daya bagi pengguna untuk berbagi, membuat, melaporkan, dan berkomunikasi satu sama lain (Adani, 2020). Dengan setiap peluang muncul tantangan unik yang terus-menerus harus diatasi selain meramalkan insiden etis dan hukum di masa mendatang yang dapat mempengaruhi praktik media sosial. Banyak perusahaan, bisnis, organisasi berita, dan profesional memiliki kebijakan media sosial masing-masing yang membantu membimbing mereka melalui korespondensi online mereka. Meskipun sebagian besar organisasi, perusahaan, dan bisnis memiliki kebijakan media sosial, penting bagi mereka untuk berbagi poin informasi tertentu dengan karyawan mereka secara langsung tetapi juga dengan audiens mereka secara publik. Memiliki kebijakan media sosial akan membantu mendidik dan memberi tahu audiens perusahaan tentang apa yang diharapkan dari perusahaan secara daring. Selain hal tersebut, komunitas dalam perusahaan juga memegang peranan penting dalam prakteknya. Komunitas dapat memperkuat umpan balik pelanggan, membantu mensponsori perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan mereka dan bahkan memandu pengembangan produk. Dan fokus pelanggan yang dipupuk komunitas memperkuat pesan pemasaran dengan menunjukkan suasana kepercayaan, transparansi, dan keterbukaan.

Sehubungan dengan tantangan komunikatif ini, oleh karena itu kami berpendapat untuk pemahaman tentang komunikasi aktivis sebagai bentuk alternatif dari public relations yang digerakkan warga di mana masyarakat sipil terlibat secara kritis dengan organisasi untuk memprovokasi dan mencapai perubahan sosial. Dari perspektif ini, keterlibatan publik yang kritis dapat dicirikan sebagai bentuk hubungan masyarakat politik. Keterlibatan publik yang kritis dengan demikian berkaitan dengan memajukan prioritas masyarakat melalui ekspresi dan kinerja kepekaan masyarakat, kepekaan itu sendiri dan kekhawatiran akan masalah yang akan datang. Media sosial membuka ruang bagi suara dan pemahaman masyarakat sipil. Inti dari kritik kami dalam bab ini adalah minat untuk berteori tentang bentuk keterlibatan publik yang kritis ini dan apa artinya bagi ekspresi diskursif dan kinerja kepedulian masyarakat.

Di media sosial, sekadar memiliki profil mungkin bukan daya pikat yang menarik orang lain atau kunci yang membuka dunia mereka. Banyak faktor melayani kepentingan organisasi nirlaba, termasuk pengungkapan, penyebaran informasi, dan fungsi yang melibatkan orang yang tertarik ke situs. Pengungkapan mencakup informasi tentang persona organisasi: deskripsi, sejarah, pernyataan misi, logo, dan administrator. Informasi mencakup tautan berita, foto, file

video dan audio, item yang diposting, dinding diskusi, siaran pers, dan ringkasan kampanye. Perilaku keterlibatan mencakup opsi email, nomor telepon, papan pesan yang dapat digunakan, kalender acara, peluang menjadi sukarelawan, serta panggilan untuk donasi dan toko tempat materi terkait dapat dibeli. Pilihan seperti itu menjadi semakin tersedia dan diperkaya oleh media sosial yang digunakan, tetapi organisasi nirlaba terus belajar dan menggunakan kurva (Waters et al., 2009).

Warga negara dan kelompok masyarakat sipil memobilisasi media sosial sebagai teknologi keterlibatan publik yang kritis untuk menegosiasikan masalah sosiokultural, politik dan ekonomi dan menantang hubungan kekuasaan yang tidak adil. Konsep mempopulerkan berguna untuk mempertimbangkan bagaimana media sosial dapat dimobilisasi untuk keterlibatan publik yang kritis tujuan karena mengintegrasikan pengertian popularitas dan politisasi dengan pertimbangan relevansi sosial (Motion et al. 2015). Tantangan utama bagi mereka yang berusaha mempopulerkan penentangan terhadap praktik organisasi strategis tertentu termasuk menentukan bagaimana membuka isu untuk pertimbangan dan debat publik dan bagaimana berhasil melakukan serangkaian intervensi yang menggembeleng dukungan yang lebih luas untuk organisasi mereka. Pendekatan semacam itu sengaja bersifat populeris dan bermusuhan untuk mengumpulkan minat dan mendapatkan dukungan.

Secara tradisional, pengembangan hubungan, pemeliharaan, dan kontinuitas cenderung mengabaikan variabel kunci, salah satunya adalah jarak yang juga dapat mencakup pemisahan oleh waktu. Misalnya, perbedaan zona waktu menimbulkan masalah bagi kesinambungan dengan waktu yang hanya dapat dilakukan oleh panggilan melalui media sosial dan Skype kompensasi sebagian. Merolla (2010) menyarankan, oleh karena itu, hubungan itu kontinuitas harus mencakup konseptualisasi non copresence berpengalaman. Orang tidak dapat melakukan kontak fisik, hadir bersama, pada saat-saat yang mungkin penting kesinambungan hubungan. Copresence, atau ketidakhadirannya, penting untuk pemahaman penuh tentang bagaimana orang bertindak sebelum, selama, dan setelah non copresence. Seperti faktor yang relevan dengan ekspektasi pola rasional dan biaya/imbalan rasio pertukaran sosial. Oleh karena itu, konsep-konsep seperti panjang interaksi, frekuensi, dirasakan kecepatan, intensitas emosional, dan ritme keseluruhan patut dipertimbangkan. Seperti penyelidikan itu penting karena apa yang selama berabad-abad merupakan berlakunya keluarga dan teman yang terikat erat dan dibatasi secara geografis telah menjadi jauh. Orang-orang yang diharapkan untuk hidup "bersama" sekarang semakin hidup terpisah satu sama lain sehingga membutuhkan penghubung. Hal-hal tersebut, termasuk fenomena perpindahan, telah menciptakan pola komunikasi yang nyata (dan perubahannya). Sesuai dengan kondisi tersebut adalah variabel diri, relasional sistem, jaringan, dan budaya (Dainton, 2003).

Melalui jaringan media sosial, individu dan organisasi dapat membangun dan memelihara lebih banyak hubungan daripada yang mungkin sebelumnya. Sebagian besar jaringan besar hubungan ini dibuat dari segudang kelemahan jaringan yang ada (Wellman et al., 2001). Media

sosial adalah cara yang ideal dan cocok untuk mendukung kelemahan secara kolektif serta berkala dengan tujuan mendapatkan nilai yang sangat besar. Public relations memiliki cara yang ideal untuk bisa menggunakan media sosial secara terarah dan dapat memanfaatkannya untuk bisa menumbuhkan citra perusahaan maupun memperbaikinya apabila ada konflik yang sedang berlangsung. Jaringan media sosial besar yang mengelilingi banyak organisasi memungkinkan mereka memperluas kapasitas dan kapabilitas mereka. Ketika organisasi perlu berkomunikasi dengan publik mereka, jaringan media sosial di mana mereka sebelumnya telah menginvestasikan sumber daya dan di mana mereka telah membangun modal sosial, memberikan solusi yang ideal sebagai jembatan komunikasi antara dua belah pihak sekaligus. Dalam persoalan ini, penting halnya untuk membedakan antara berkomunikasi melalui jaringan media sosial sendiri dan hanya menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi menggunakan penempatan berbayar.

Identitas, sebagai sebuah konsep, tampaknya menjadi prediktor utama tentang bagaimana, mengapa, dan ketika individu menggunakan media sosial. Penggunaannya, yang sangat unik dengan identitas demografis, mengarahkan para pengamat untuk menyimpulkan bahwa media sosial adalah alat oleh individu yang menavigasi keadaan sosial, terutama manajemen identitas dan kepemilikan kelompok. Seperti disebutkan di atas, mereka yang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan anggota dalam kelompok dapat dan mungkin harus mengakui sifat identitas yang multidimensi, berlapis-lapis, dan multi tekstual. Wawasan seperti itu tampaknya sangat penting bagi komunikator profesional yang berusaha untuk terlibat dengan karyawan dan pengikut, serta organisasi seperti perusahaan yang ingin berinteraksi, bahkan berdialog, dengan publik eksternal, seperti pelanggan dan advokat masalah minat khusus.

Menurut Priyono (2010) Internal suatu organisasi terdiri dari orang-orang tersebut (seperti pakar sumber daya manusia dan departemen pengembangan) yang disarankan untuk menggunakan media sosial sebagai alat menyadari identitas ganda pengguna sebagai pendorong bagaimana mereka mengakses dan memproses pesan, serta berperilaku berdasarkan informasi yang diberikan. Di luar menjadi karyawan, ada yang memiliki anak dengan berbagai usia dan kesehatan. Yang lain memiliki orang tua dari berbagai usia dan kesehatan. Karyawan bervariasi menurut usia, derajat identifikasi dengan perusahaan, industri, dan pekerjaan (status pekerjaan, profesi, kepuasan kerja, dll). Menarik, misalnya, untuk membayangkan kerusakan pada beberapa karyawan yang hidupnya tegang oleh identitas yang saling bertentangan ketika mereka melihat orang lain diberi penghargaan atas kehadiran dan kinerja terutama jika mereka dikenal memiliki lebih sedikit konflik identitas.

B. METODE

Penelitian ini dikaji menggunakan analisis isi / konten yang merupakan teknik penelitian kualitatif. Analisis isi mengedepankan: isi komunikasi, makna isi dari komunikasi, pengertian lambang, dan pemaknaan yang disampaikan. Serangkaian tindakan itu dilakukan supaya analisis bisa memberikan hasil yang cermat terkait penelitian yang dilakukan. Analisis isi

menargetkan teknik penelitian secara objektif, sistematis, dan kualitatif deskriptif sebagai bagian dari karakteristik hal yang diteliti (Bungin, 2011). Analisis isi kualitatif dilakukan dengan cara klasifikasi atau penyaringan terhadap teks atau kata-kata ke dalam sejumlah kategori yang mewakili aneka isi pada sumber pustaka tertentu dengan memperhatikan keterkaitan antara peneliti dengan objek penelitian (Puspitasari, 2016). Secara teknik analisis isi mencakup tentang: klasifikasi lambang-lambang yang dipakai dalam komunikasi, penggunaan kriteria dalam klasifikasi, dan penggunaan analisis tertentu dalam merumuskan suatu prediksi (Bungin, 2011).

Metode penelitian Analisa Isi merupakan sebuah cara penelitian yang menganalisis teks, dalam pandangan Krippendorff (2013) yang menyatakan bahwa penelitian yang berusaha membahas kajian teks. Selain itu, menurut Krippendorff (2013) Analisa Isi adalah salah satu bentuk metode penelitian kualitatif *“ultimately, all reading texts is qualitative, even when certain characteristics of a text are later converted into numbers”*. Atau bilamana diterjemahkan menjadi Penggunaan elemen yang bersifat numerik (angka) dalam menyusun metode analisis isi akan berhubungan dengan angka, tetapi apabila penelitian berhubungan segala sesuatu yang berhubungan dengan teks adalah kualitatif. Metode analisis isi merupakan metode kualitatif yang mengedepankan temuan dari media sosial maupun sumber-sumber referensi yang telah dipelajari dan dimaknai oleh peneliti.

Fokus penelitian ini membatasi mengenai apa saja persoalan yang hendak dibahas dalam penelitian. Sehingga diharapkan peneliti mendapat kesimpulan yang lebih mendalam dan memiliki fokus yang tepat. Penelitian dilaksanakan seputar data yang didapatkan sebagai data penelitian berupa pemberitaan pada media sosial Instagram mengenai peran *Public Relations* di Miracle Clinic Surabaya. Wilayah penelitian ini terletak di Kota Surabaya dan penelitian ini berlangsung dari bulan Oktober hingga November tahun 2022. Peneliti sejatinya melakukan penelitian secara dalam jaringan (daring) dan menganalisa konten sebagai sumber dan temuan data yang relevan dengan tinjauan pustaka yang ada. Konten yang menjadi sumber data berasal dari temuan peneliti melalui Instagram dan juga dipadukan dengan sumber pustaka yang ditemukan oleh peneliti.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini ialah Klinik Kecantikan Miracle melakukan strategi pemasaran digital melalui peran Public Relations yang bekerja sama dengan divisi lainnya guna memaksimalkan pekerjaan yang ditugaskan. Peran Public Relations dalam menjalankan strategi pemasaran digital sangatlah unik karena divisi Public Relations bekerja sama dengan Digital Marketing Specialist dalam menyusun konten. Kedua divisi tersebut bertugas menyusun konten digital yang diunggah di Instagram @miracle_surabaya dengan memperhatikan citra perusahaan supaya konten yang diunggah tidak melenceng dari apa yang telah ditentukan. Citra dari Miracle Aesthetic Clinic terbangun baik dari peran public relations yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform utama kegiatan pemasaran korporat. Instagram membantu Miracle menggambarkan produk sekaligus layanan yang diberikan kepada para konsumennya. Pemilihan tema warna juga dipilih oleh divisi Digital Marketing Specialist

supaya mampu memberikan makna khusus untuk brand Miracle Aesthetic Clinic. Makna yang dituju tidak lain adalah masyarakat menjadi paham mengenai merek Miracle sekaligus fasilitas yang disediakan dalam bidangnya. Bidang klinik kecantikan memegang peranan yang penting bagi masyarakat Kota Surabaya dan juga memiliki pengaruh yang baik.

Pada bulan Oktober 2022, Miracle Aesthetic Clinic Surabaya menghadirkan promosi yang menarik berjudul MIRALUX BRIGHT & SHINE yang merupakan satu paket perawatan kecantikan yang terdiri dari empat produk sekaligus. Dengan menggunakan caption kulit lebih glowing, Miracle ingin mengajak para pelanggannya untuk bisa mencoba produk unggulan mereka. Miracle mengemas iklannya dengan sedemikian hingga mulai pengambilan video pembukaan kotak MIRALUX BRIGHT & SHINE hingga penjelasan fungsi dari produk tersebut untuk bisa meremajakan kulit konsumen secara berkala. Dalam pengambilan video, tim public relations bekerja sama dengan tim digital marketing guna memaksimalkan pengambilan gambar dengan baik sekaligus memberikan informasi mengenai fungsi maupun tata cara pemakaian produk dengan benar. Miracle juga hadir kepada masyarakat secara hangat dan kreatif dalam menyediakan kontennya melalui media Instagram.

Konten-konten yang diunggah oleh Miracle meliputi: produk perawatan kecantikan, pameran, tips kecantikan, dan tanggapan para dokter dari Miracle Aesthetic Clinic Surabaya. Produk kecantikan yang ditampilkan adalah krim maupun obat jerawat yang bisa membantu menjaga kulit tetap bersih baik setelah melakukan perawatan maupun sekedar untuk dipakai sehari-hari. Produk kecantikan Miracle juga tidak hanya berfokus untuk mengobati jerawat seperti pada umumnya, melainkan juga berfungsi sebagai sarana perawatan kulit (skin care) yang memiliki keunggulan, seperti: bebas minyak (oil free), tekstur ringan, non-comedogenic, . Salah satu produk yang diunggulkan oleh Miracle Aesthetic Clinic Surabaya ialah TDF UVA/UVB yang merupakan produk berjenis sunscreen. Guna membuat produk tersebut unggul, praktisi public relations mengajak seorang influencer @catherinenjoo untuk bisa menjadi model dari produk TDF UVA/UVB. Miracle memilih cara tersebut karena dinilai bisa memaksimalkan penjualan produk TDF UVA/UVB dan membuat citra perusahaan tetap prima. Pemanfaatan influencer dalam meluncurkan produk terbaru membuat Miracle akan memiliki nama yang kuat dan dikenal dari berbagai kalangan. Penggunaan influencer akan menciptakan minat masyarakat untuk mencoba perawatan kulit secara berkala apabila ada kecocokan antara mereka dan Miracle Aesthetic Clinic.

Tidak hanya itu, Miracle menyajikan konten yang membangun semangat bagi kaum perempuan, baik secara fisik maupun penampilan yang dikemas dengan penyajian hangat serta berwarna. Semangat yang dibangun oleh Miracle Aesthetic Clinic Surabaya adalah setiap perempuan memiliki kecantikan dan keunikan masing-masing. Komunikasi satu arah juga memiliki peranan yang sangat serius dalam prakteknya. Seperti halnya penggunaan tanda pagar sebagai hashtag konten yang disajikan oleh perusahaan. Miracle menggunakan tanda pagar (tagar) #BodyTalks yang berisi mengenai perawatan MB Sculpting yang dibawakan oleh

ahlinya. Perawatan kecantikan tersebut bisa membantu konsumen mendapatkan tubuh yang lebih baik di area-area yang seringkali dikeluhkan oleh para kaum perempuan. Selain itu juga, Miracle juga menyediakan jasa konsultasi bagi pelanggan yang ingin berkonsultasi sebelum memesan perawatan MB Sculpting. Dengan layanan konsultasi tersebut, Miracle Aesthetic Clinic memiliki keinginan untuk bisa menjalin hubungan baik dengan pelanggannya serta menciptakan relasi antar pelanggan. Penciptaan relasi antara perusahaan dengan pelanggan memungkinkan Miracle Aesthetic Clinic Surabaya mencapai target yang ditentukan. Tidak hanya itu, tujuan utamanya adalah dikenal secara kedepannya sebagai klinik kecantikan yang berkelas dan tetap menjadi profesional dalam bidangnya.

Miracle Aesthetic Clinic juga menghadirkan tampilan highlights pada Instagram @miracle_surabaya, salah satunya adalah promo yang diberikan dengan menggunakan kode khusus GabXMiracle pada beberapa waktu lalu. Promo tersebut disusun oleh tim public relations dengan cara mengajak influencer berkolaborasi dengan Miracle. Cara ini sangatlah bagus dan sesuai dengan pemasaran digital yang berfokus untuk menciptakan exposure sebesar mungkin kepada konsumen. Hal tersebut memungkinkan perusahaan seperti Miracle mencapai target audiens di Instagram dan mempengaruhi konsumen lainnya untuk ikut serta mencoba perawatan kecantikan dan membeli produk Miracle. Peran dari public relations sendiri sangatlah besar dalam hal ini, selain harus mencari beauty influencer, tim juga harus bisa menyusun strategi dengan tepat dan ringkas. Strategi yang disusun public relations dan juga tim digital marketing memiliki kesamaan yakni: berusaha mengomunikasikan produk dan layanan dari Miracle Aesthetic Clinic Surabaya melalui ilustrasi sekaligus promo-promo yang menarik untuk dicoba.

Miracle Aesthetic Clinic Surabaya menyusun highlights-nya dengan para influencer ternama guna menjaga citra melalui penggunaan konten yang selaras. Beberapa nama influencer terkenal, meliputi: @aldoadela, @reginaayu, @santosorisa, @cny12, dan lain-lain. Orang terutama influencer akan selalu, memiliki suara di media sosial. Suara berkisar dari orang ke orang, tentu saja, tapi beberapa dipilah sekaligus disaring untuk menghadirkan gambar sebening kristal di berbagai platform. Lalu ada yang dianggap untuk memiliki suara tanpa filter, yang akan langsung mengatakan apa pun yang terlintas dalam pikiran dan mempostingnya langsung untuk dilihat teman, komunitas, dan dunia mereka. Itulah yang menjadikan media sosial bisa memberi kekuatan bagi orang-orang yang berpengaruh secara keseluruhan. Hal tersebut memungkinkan kita untuk memiliki versi digital yang dipersonalisasi dari apa yang orang lain lihat dalam media yang bersifat tradisional. Alih-alih jurnalis dan reporter memberi tahu kami cerita yang mereka pilih untuk fokus, media sosial memungkinkan orang untuk berbagi informasi yang relevan tentang tren yang muncul di industri, kisah pribadi dan pengalaman, dan isu-isu penting yang terkait dengan minat mereka.

Miracle Aesthetic Clinic Surabaya menghadirkan berbagai diskon dalam rangka selebrasi akhir tahun untuk serangkaian perawatan kulit yang bisa didapatkan secara eksklusif bagi para

pelanggan mereka. Miracle Aesthetic Clinic memberikan diskon sebesar 20% sebagai bentuk upaya memikat pelanggan dalam rangka selebrasi menjelang akhir tahun. Pemberian diskon tersebut diberikan kepada pelanggan yang melakukan Ultherapy yang merupakan proses pengangkatan leher, dagu, dan alis, serta memperbaiki garis dan kerutan di dada bagian atas sehingga kembali ke kondisi prima. Tim kreatif Miracle menggunakan ilustrasi aktor drama Korea Lee Min Ho dengan tag Instagramnya @actorleeminho sebagai seorang aktor yang cocok untuk menggambarkan kulit putih dan terawat. Penggunaan Lee Min Ho sebagai contoh keberhasilan Ultherapy dinilai dapat memaksimalkan kegiatan promosi yang diselenggarakan oleh Miracle Aesthetic Clinic Surabaya. Pada hal inilah peran public relations akan lebih terlihat karena memilih figur ternama membutuhkan prediksi serta pengambilan keputusan yang tepat. Selain itu pemilihan perawatan Ultherapy mampu membawa masyarakat Kota Surabaya untuk bisa menikmati perawatan terbaru yang jarang ada di Indonesia.

Selain menghadirkan promosi dari produk kecantikan yang sering digunakan, Miracle Aesthetic Clinic Surabaya menghadirkan konten pengingat (reminder) bagi para pengguna Instagram yang mengikuti akun @miracle_surabaya. Konten pengingat tersebut memiliki fungsi untuk memikat audiens Instagram @miracle_surabaya supaya selalu ingat memakai produk perawatan kulit. Pada hal ini, Miracle ingin memberikan pengaruh positif kepada pengikutnya di Instagram bahwa Miracle sungguh peduli dan ingin menjadi pengingat yang baik. Selain karena citranya yang terus dijunjung tinggi, Miracle juga ingin dikenal hangat dan memiliki rasa peduli yang tinggi kepada konsumennya disamping menjual produk kecantikan melalui media sosialnya, khususnya Instagram. Hubungan media yang diciptakan Miracle adalah salah satu dari beberapa profesional hubungan masyarakat utama yang digunakan untuk membuka dan mendapatkan akses ke ruang wacana individu.

Miracle Aesthetic Clinic Surabaya juga memberikan akses kepada masyarakat luas mengenai informasi seputar klinik maupun produk kecantikan. Hal tersebut berguna bagi masyarakat dan juga media yang seringkali meliput mengenai klinik kecantikan beserta produk maupun layanan terbarunya. dapat memberikan, dengan berbagai tingkat kesengajaan, konfirmasi atau diskonfirmasi pihak ketiga untuk posisi yang diambil oleh organisasi. Sepanjang jalan, media melalui reporter yang berbeda, bagaimanapun, cenderung membingkai pesan organisasi dengan cara yang berbeda. Dengan demikian, fragmentasi dan inkohorensi adalah masalah abadi dan tidak akan mudah untuk diselesaikan. Demikian pula, dan sangat berbeda, organisasi seperti Miracle Aesthetic Clinic Surabaya mencari melalui hubungan masyarakat profesional untuk mendapatkan akses ke ranah wacana individu. Dengan demikian mereka mirip, tetapi juga berbeda, dengan individu lain. Seberapa miripnya mereka menentukan sejauh mana tujuan dan pesan mereka selaras dengan tujuan dan pesan para pembahas. Karena kecenderungan pemangku kepentingan (stakeholder) yang berbeda, pemilihan media juga dapat menambah fragmentasi.

Sebagai profesional dalam media sosial, public relations dari Miracle Aesthetic Clinic harus menyatu dengan tulisan yang dikelolanya. Jika menyangkut keterampilan dan pengalaman merek, perusahaan, dan lainnya mencari dalam peran media sosial, tidak selalu hanya tentang menjadi kuat dalam menjadi seorang penulis konten di media sosial, sekaligus juga harus menjadi copywriter yang kuat. Terkadang praktisi akan menulis keterangan untuk sebuah gambar dan harus mengevaluasi apakah ini adalah cara yang tepat untuk mendekati pesan atau apakah itu benar atau tidak dalam menangkap suara merek. Audiens Miracle harus memahami apa yang Anda komunikasikan dan bagikan platform media sosial dan waspadai bagaimana audiens Miracle akan merespons setiap konten

D. PENUTUP

Klinik Kecantikan Miracle Surabaya memiliki dua divisi yang bertugas untuk menyusun strategi pemasaran berbasis digital. Selain koordinasi antara divisi *public relations* dan *digital marketing specialist*, penyusunan konten juga dipergunakan oleh kedua divisi guna bisa memberikan citra yang baik bagi konsumen. Kedua divisi tersebut bekerja sama dengan nama *public relations* guna bisa membangun reputasi merek yang baik kepada konsumen maupun pihak luar. Selain itu juga, keterampilan *public relations* dalam mengelola konten digunakan untuk membangun citra merek Miracle Aesthetic Clinic Surabaya secara baik dan tertata. Selain mengelola konten, *public relations* juga memiliki kewajiban untuk mengelola acara-acara berbasis kecantikan yang kemudian didokumentasikan menjadi konten di Instagram, melalui *feeds* dan *stories*. Cara ini digunakan untuk memperoleh *engagement* yang tinggi dari masyarakat yang berperan menjadi penonton (*viewers*) sekaligus penyuka (*likers*) dalam prakteknya. Selain kedua hal itu, *viewers* juga bisa berinteraksi melalui komentar (*comment*) guna bisa mengutarakan pendapatnya.

Strategi pemasaran digital yang digunakan juga memiliki kelebihan untuk jangka panjang. Kelebihan tersebut dapat tercipta karena Miracle Aesthetic Clinic Surabaya mengedepankan kenyamanan konsumen melalui perawatan (*treatment*) dan juga produk kecantikan yang disusun dengan rapi baik melalui media sosial ataupun di klinik. Produk yang diberikan juga memiliki berbagai macam kegunaan yang dimanfaatkan oleh tim public relations sebagai cara untuk mengkomunikasikan produk Miracle Aesthetic Clinic Surabaya kepada masyarakat luas, khususnya masyarakat Kota Surabaya. Cara kedua yakni dengan mengajak *influencer* yang memiliki *rate engagement* yang tinggi guna memikat masyarakat sekaligus memaksimalkan komunikasi pemasaran yang direncanakan oleh tim.

Keterlibatan *public relations* yang tepat dalam media sosial bergantung pada pemahaman tentang aturan, kemampuan, dan budaya jaringan media sosial. Pemahaman tentang transformasi budaya yang dibentuk oleh media sosial sangat penting untuk hubungan masyarakat. Tidak hanya praktik-praktik yang terkait dengan sosialitas yang ditransformasikan tetapi, sebagai publik mengambil alih kekuasaan, kemampuan *public relations* untuk mengontrol wacana dibatasi. Budaya promosi *public relations* berbenturan dengan budaya partisipatif media sosial. Diperlukan mode baru untuk terlibat secara bermakna dengan publik

media sosial. Kebijakan tata kelola yang hati-hati dan regulasi praktik media sosial merupakan bagian dari penyesuaian budaya yang harus dipertimbangkan oleh *public relations*. Analisis kebijakan media sosial menunjukkan bahwa ada dua strategi utama sedang dimainkan oleh *public relations* bersama tim dan kebijakan dapat berfungsi sebagai larangan yang menguraikan apa yang dilarang atau dapat berfungsi sebagai panduan berguna yang menetapkan prinsip dan standar umum.

Secara keseluruhan, media sosial dapat dilihat sebagai sebuah media yang ideal untuk mengkomunikasikan identitas perusahaan dan untuk mengembangkan modal sosial yang terkait dengan identitas perusahaan tertentu. Sifat langsung, pribadi dan sukarela dari komunikasi antara organisasi dan publiknya yang dimungkinkan oleh sosial media sangat kontras dengan media tradisional yang harus diganti untuk memaksimalkan kinerja *public relations*. Penggunaan media sosial untuk tujuan hubungan masyarakat bukannya tanpa risiko yang signifikan dan merupakan pekerjaan identitas yang serius bagi pekerja korporat tidak terkecuali seorang *public relations*. Memang, munculnya layanan seperti yang disediakan oleh Brand.com, berfungsi sebagai peringatan keras bagi organisasi maupun individu bahwa media sosial dapat dengan mudah menyediakan sarana untuk merusak reputasi. Selain bisa merusak, tindakan tersebut bisa digunakan untuk mengembangkan reputasi supaya tetap terjaga dan bisa melalui krisis yang sedang dialami perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Electronic (*e-book*)

- Balmer, J. and Greyser, S. (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-Level Marketing*. London and New York: Routledge.
- Bungin, Burhan. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Motion, J. and Leitch, S. (2002). *The technologies of corporate identity and branding*. *International Studies of Management and Organization*, 32 (3), 46–64.
- Motion, J., Leitch, S., and Weaver, C.K. (2015). *Popularizing dissent: A civil society perspective*. *Public Understanding of Science*, 24(4), 496–510.
- Keller, K. and Aaker, D. (1998). *The impact of corporate marketing on a company's brand extensions*. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 356–378.
- Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis : an introduction to its methodology*. New York : Sage Publication.
- Kriyantono, Rachmat. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

- Priyono. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Surabaya: Penerbit Zifatama Publisher.
- Treem, J. W. and Leonardi, P. M. (2012). *Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association*. *Communication Yearbook*, 36, 143–189.
- Verhoeven, P., Tench, R., Zerfass, A., and Vercic, D. (2012). *How European PR practitioners handle digital and social media*. *Public Relations Review*, 38, 162–164.
- Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J. and Hampton, K. (2001). *Does the Internet increase, decrease or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment*. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 436–455).

Jurnal online

- Adetunji, R., Rashid, S., & Ishak, M. (2018). Social media marketing communication and consumer-based brand equity: An account of automotive brands in Malaysia. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 34(1), 1–19.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3401-01>
- Dainton, M. (2003). Erecting a framework for understanding relational maintenance: An epilogue. In D.J. Canary and M. Dainton (eds.), *Maintaining Relationships through Communication: Relational, Contextual, and Cultural Variations*, pp. 299–321. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Diga, M. and Kelleher, T. (2009). Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles. *Public Relations Review*, 35, 44–442.
- Freburg, K., Graham, K., McGaughey, K., and Freburg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37, 90–92.
- Merolla, A.J. (2010). Relational maintenance and noncopresence reconsidered: Conceptualizing geographic separation in close relationships. *Communication Theory*, 20, 169–193.
- Puspitasari, Widya & Aini, Dwi Nur. (2016). Hubungan Fungsi Kognitif dengan Kualitas Hidup pada Lansia di Kelurahan Barusari Kecamatan Semarang Selatan. *E journal UMN Volume 7, Nomor 1, Januari 2016*.
- Waters, R D., Burnett, E., Lamm, A., and Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35, 102–106.

Surat Kabar Online

- Adani, Muhammad Robith. (2020, November 19). Media Sosial dan Berbagai Manfaatnya Untuk Bisnis. Sekawan Media. Retrieved from: <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/media-sosial-adalah/>

Analisis Isi Pesan Promosi Kesehatan Program Vaksinasi Covid-19 pada Instagram Kementerian Kesehatan RI (@kemenkes_ri) Berdasarkan *Health Belief Model*

Asa Novela Ismawardhani¹, Nia Ashton Destiny²
FISIP Brawijaya, Malang, Indonesia

ABSTRACT

The Health Belief Model was created to predict community disease prevention practice. Because few studies have examined the construction of HBM in health promotion messages from an organizational perspective, this study aims to identify and analyze trends in the use of HBM constructs in health promotion messages for the COVID-19 vaccination program on the Indonesian Ministry of Health's Instagram social media (@kemenkes_ri). This study used a descriptive quantitative content analysis method on 95 posted health promotion messages for the COVID-19 vaccination program on the Instagram of the Indonesian Ministry of Health from 3 November 2020 to 2 May 2021. The results revealed that the HBM construct that appeared the most frequently was cues to action. The highest was perceived severity (n=66, 43.14%) and the lowest was perceived severity (n=6, 3.92%). The HBM construct combination with the highest occurrence frequency was cues to action and self-efficacy (n=11). Postings with the most likes and comments have perceived susceptibility and perceived barrier construction (57,607 likes and 1,133 comments).

Keywords: *Health Belief Model; health promotion; COVID-19; COVID-19 vaccination; social media*

ABSTRAK

*Health Belief Model dikembangkan untuk memprediksi praktik masyarakat dalam tindakan pencegahan penyakit. Belum banyak studi yang melihat konstruksi HBM pada pesan promosi kesehatan dari perspektif organisasi, sehingga riset ini ditujukan untuk mengetahui dan menganalisis kecenderungan penggunaan konstruksi HBM dalam unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19 pada media sosial Instagram Kemenkes RI (@kemenkes_ri). Studi ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif deskriptif terhadap 95 unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19 pada Instagram Kemenkes RI (@kemenkes_ri) periode 3 November 2020 hingga 2 Mei 2021. Hasil riset menunjukkan bahwa konstruksi HBM dengan frekuensi kemunculan tertinggi adalah *cues to action* (n=66, 43,14%) dan yang terendah adalah *perceived severity* (n=6, 3,92%). Kombinasi konstruksi HBM dengan frekuensi kemunculan tertinggi adalah kombinasi *cues to action* dan *self-efficacy* (n=11). Unggahan yang memiliki jumlah *likes* dan komentar tertinggi adalah unggahan dengan konstruksi *perceived susceptibility* dan *perceived barriers* (*likes*=57.607, komentar=1.133).*

Kata kunci : *Health Belief Model; promosi kesehatan; COVID-19; vaksinasi COVID-19; media sosial*

A. PENDAHULUAN

Komunikasi kesehatan adalah pertukaran pesan simbolik berkaitan dengan kesehatan pribadi, organisasi, dan masyarakat (Littlejohn et al., 2017). Terdapat berbagai bentuk atau cara dalam melakukan komunikasi kesehatan, salah satunya adalah promosi kesehatan. Promosi kesehatan merupakan setiap tindakan terencana yang bertujuan mempromosikan kesehatan (Povlsen & Borup, 2015). Promosi kesehatan adalah proses memungkinkan individu untuk meningkatkan kendali atas kesehatan mereka dan memungkinkan individu untuk mencapai potensi penuh untuk melakukan perilaku kesehatan (Tilford et al., 2003). Dalam proses penyampaian promosi kesehatan dibutuhkan komunikasi antara lembaga kesehatan yang berwenang (sebagai pengirim yang menyusun pesan) dan masyarakat (sebagai *audiens* yang menerima dan memperoleh makna pesan), serta media atau saluran komunikasi yang efektif sehingga akan menghasilkan efek atau pengaruh yang diharapkan (Jr. Finnegan & Viswanath, 2008).

Aktivitas promosi kesehatan menjadi salah satu program pemerintah di bawah koordinasi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI) khususnya Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat. Seluruh kegiatan promosi kesehatan bertujuan untuk memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat guna meningkatkan kualitas kesehatan individu, kelompok, dan masyarakat. Dalam mentransmisikan pesan promosi kesehatan kepada masyarakat dibutuhkan media atau saluran komunikasi. Perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan untuk mendukung pencapaian tujuan kegiatan promosi kesehatan dengan memilih dan menggunakan media atau saluran komunikasi yang tepat. Salah satu bentuk teknologi yang terus berkembang adalah internet. Perkembangan internet menghadirkan beragam *platform* media sosial antara lain Twitter, Facebook, Instagram, dan sebagainya. Setiap jenis media sosial menawarkan fitur-fitur yang berbeda. Kemenkes RI telah memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi untuk mendiseminasikan pesan promosi kesehatan. Promosi kesehatan yang dilakukan oleh Kemenkes RI dapat dilihat pada akun media sosial Instagram Kemenkes RI dengan *username* @kemenkes_ri.

Berdasarkan data dari *We are Social*, pada bulan Januari tahun 2021, dari total penduduk 274,9 juta terdapat 202,6 juta pengguna internet dan 170 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia. Instagram menduduki posisi ke-3 dengan jumlah pengguna 86,6% dari total populasi. Hasil penelitian mengenai promosi kesehatan bahaya merokok menunjukkan bahwa promosi kesehatan melalui Instagram menarik lebih banyak audiens daripada promosi kesehatan melalui Facebook (Wulantari & Rahmayanti, 2019). Instagram Kemenkes RI memiliki *engagement* yang lebih kuat dengan audiens dibandingkan dengan media sosial Kemenkes RI lainnya. *Engagement* bukan hanya mengenai jumlah *likes* dan komentar yang didapatkan dalam suatu unggahan, melainkan juga mengenai kualitas interaksi yang terdapat dalam suatu unggahan.

Salah satu pesan promosi kesehatan yang dikomunikasikan oleh Kemenkes RI melalui Instagram adalah kebijakan mengenai vaksinasi COVID-19 yang bertujuan untuk mencegah penyebaran virus. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kemenkes RI bersama dengan ITAGI pada 5 Desember 2020 mengenai penerimaan vaksinasi COVID-19 di masyarakat, sebesar 65% warga Indonesia bersedia untuk divaksin dan 27% warga Indonesia masih ragu.

Health Belief Model (HBM) adalah salah satu model yang sering digunakan dalam kerangka teori kesehatan masyarakat. HBM merupakan teori yang dapat menjelaskan alasan individu untuk berpartisipasi atau tidak dalam upaya mencegah dan mendeteksi penyakit (Rosenstock, 1974). Menurut Becker (1974), HBM memiliki 6 (enam) konstruksi atau parameter, yaitu *perceived susceptibility*, *perceived severity*, *perceived benefits*, *perceived barriers*, *cues to action*, *self-efficacy*. HBM berfokus pada dua aspek representasi individu tentang kesehatan dan perilaku kesehatan, yaitu persepsi ancaman dan evaluasi perilaku (Diddi & Lundy, 2017). *Perceived susceptibility* (kerentanan terhadap penyakit), kerentanan yang dirasakan, berkaitan dengan persepsi dan penilaian individu mengenai kemungkinan mereka dapat terkena masalah kesehatan tertentu (Champion, 1984 dikutip dari Diddi & Lundy, 2017); *perceived severity* (keparahan dari penyakit yang diantisipasi), keparahan yang dirasakan, berkaitan dengan persepsi dan penilaian individu terhadap tingkat keseriusan atau konsekuensi dari suatu masalah kesehatan tertentu apabila tidak segera ditangani (Diddi & Lundy, 2017); *perceived benefits* (keyakinan tentang manfaat mengadopsi perilaku pencegahan yang direkomendasikan), manfaat yang dirasakan mengacu pada hasil positif apabila individu mengadopsi perilaku kesehatan tertentu dan mengurangi ancaman atau potensi hasil negatif apabila patuh terhadap perilaku kesehatan tertentu (Rosenstock, 1974); *perceived barriers* (hambatan untuk melaksanakan perilaku pencegahan), hambatan yang dirasakan, berkaitan dengan faktor-faktor yang mencegah individu untuk melakukan pengadopsian tindakan perilaku pencegahan (Quick et al., 2012 dikutip dari Diddi & Lundy, 2017); *cues to action* (isyarat untuk bertindak), mengacu pada stimuli yang memungkinkan individu untuk mengambil tindakan terhadap suatu kondisi kesehatan atau untuk mengadopsi perilaku kesehatan yang sesuai (Quick et al., 2012 dikutip dari Diddi & Lundy, 2017); dan *self-efficacy* (keyakinan yang sesuai), berkaitan dengan bagaimana individu merasa percaya diri atas kemampuan mereka untuk melaksanakan tindakan kesehatan atau perilaku pencegahan yang direkomendasikan (Mohan J. Dutta-Bergman, 2005).

Keenam konstruksi HBM tersebut dapat digunakan untuk memprediksi perilaku individu terhadap suatu perilaku kesehatan yang ditawarkan. Konstruksi HBM telah ditemukan berguna untuk memprediksi perilaku yang meningkatkan kesehatan (Luquis & Kensinger, 2019). Memahami target adalah kunci dalam proses merancang pesan pencegahan yang efektif (Guidry et al., 2019). *Health Belief Model* (HBM) memberikan kerangka teoritis untuk menjelaskan adopsi perilaku *preventif* melalui kerentanan yang dirasakan, keparahan, manfaat, hambatan, *self-efficacy*, dan isyarat untuk bertindak. HBM dapat memprediksi bahwa semakin kuat persepsi orang tentang tingkat keparahan hasil kesehatan yang negatif, semakin mereka

akan termotivasi untuk bertindak menghindari hasil tersebut (Rosenstock, 2005). Kemampuan HBM untuk menjelaskan dan memprediksi berbagai perilaku yang terkait dengan hasil kesehatan yang positif telah berhasil direplikasi berkali-kali (Janz & Becker, 1984).

Karena sifatnya yang dapat memprediksi perilaku individu tersebut, HBM dapat digunakan oleh organisasi kesehatan sebagai dasar atau acuan untuk menyusun pesan promosi kesehatan yang sesuai dengan perspektif *audiens* berdasarkan konstruksi HBM. Model ini juga telah digunakan untuk mengembangkan banyak intervensi komunikasi kesehatan yang berhasil dengan menargetkan pesan pada variabel HBM untuk mengubah perilaku kesehatan (Sohl & Moyer, 2007). Sebagian besar penelitian sebelumnya telah menggunakan teori HBM ini dari perspektif terbatas untuk memahami dan mempelajari audiens dengan lebih baik, dan sebagai prediktor perilaku yang berhubungan dengan kesehatan, sementara teori ini berpotensi untuk dimanfaatkan dari perspektif organisasi yang masih belum banyak dieksplorasi (Diddi & Lundy, 2017).

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai HBM sebagai prediktor keputusan individu untuk mengadopsi perilaku pencegahan atas kondisi kesehatan tertentu dan dapat digunakan sebagai acuan dalam merancang desain pesan promosi kesehatan berdasarkan 6 (enam) konstruksi HBM, maka peneliti mengasumsikan bahwa unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19 pada Instagram Kemenkes RI (@kemenkes_ri) mengandung konstruksi HBM. Oleh karena itu, studi ini ditujukan untuk mengetahui kecenderungan penggunaan konstruksi HBM dalam unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19 pada Instagram Kemenkes RI (@kemenkes_ri) melalui metode analisis isi.

B. METODE

Riset ini menggunakan paradigma positivistik dengan metode analisis isi kuantitatif deskriptif. Analisis isi dalam paradigma positivistik berarti pesan atau teks yang dapat diteliti adalah pesan atau teks yang dapat didengar, dilihat, dan dirasakan (Hendriyani, 2012). Analisis isi bertujuan untuk mengidentifikasi isi dari komunikasi secara sistematis dan pelaksanaannya harus bersifat objektif, validitas, reliabel, serta *replicable* (Eriyanto, 2011). Analisis isi deskriptif merupakan salah satu pendekatan metode analisis isi yang bertujuan untuk memberikan gambaran isi suatu pesan atau teks secara detail. Analisis isi deskriptif tidak ditujukan untuk pengujian hipotesis tertentu atau pun pengujian hubungan antar variabel tertentu. Analisis isi deskriptif murni hanya melakukan deskripsi untuk menggambarkan karakteristik suatu pesan atau teks tertentu (Eriyanto, 2011).

Objek dalam penelitian ini adalah unggahan pesan promosi kesehatan yang berkaitan dengan program vaksinasi COVID-19 pada feeds Instagram Kemenkes RI (@kemenkes_ri) dalam bentuk teks atau kata-kata yang terdapat pada gambar, video, dan/atau caption. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah unit analisis tematik. Unit analisis tematik adalah unit analisis yang berfokus pada tema atau topik dalam suatu pesan. Unit tematik tidak

berkaitan dengan kandungan kata atau kalimat, namun lebih terkait apa yang dibicarakan atau disampaikan oleh pesan tersebut (Eriyanto, 2011).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *total sampling*, yaitu menjadikan seluruh populasi sebagai sumber data penelitian, yaitu sebanyak 95 unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19 pada akun Instagram Kemenkes RI (@kemenkes_ri) pada rentang waktu tanggal 3 November 2020 hingga 2 Mei 2021. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan oleh peneliti pada Instagram Kemenkes RI (@kemenkes_ri) untuk menemukan unggahan mana saja yang mengandung pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19. Kemudian, kegiatan dokumentasi dilakukan dengan melakukan *screenshot* pada unggahan-unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19. Riset ini melibatkan dua orang *coder* untuk melakukan *coding* data.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala nominal. Dalam skala nominal, angka 0 diartikan sebagai angka semu, yaitu tidak berarti tidak ada atau tidak bernilai, 0 hanya menjadi pembeda antar kategori (Eriyanto, 2011). Alat yang digunakan untuk mengukur data dalam analisis isi kuantitatif adalah *coding sheet*. Lembar coding (*coding sheet*) merupakan alat yang digunakan dalam pengukuran atau penghitungan aspek tertentu dari isi pesan.

Intercoder reliability atau reliabilitas antar-*coder* dilakukan dengan membandingkan hasil *coding* dari *coder 1* dan *coder 2*. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah Rumus Holsti. Hasil minimal dari penghitungan adalah 0,7 atau 70%, yang berarti hasil di bawah angka tersebut menunjukkan data yang tidak reliabel (Eriyanto, 2011). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengambil 30 sampel unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19 pada Instagram Kemenkes RI (@kemenkes_ri) berdasarkan 4 (empat) kategori yang ada dalam *coding sheet*, yaitu topik unggahan, bentuk media yang digunakan, penggunaan *hashtag* pada *caption*, dan konstruksi HBM pada unggahan pesan promosi kesehatan. Hasil penghitungan reliabilitas antar-*coder* untuk kategori topik unggahan, bentuk media, dan penggunaan *hashtag* pesan promosi kesehatan menunjukkan angka 1 sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan reliabel sempurna. Sementara hasil reliabilitas antar-*coder* untuk kategori konstruksi HBM pada unggahan pesan promosi kesehatan menunjukkan angka 0,97 sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan reliabel.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram Kemenkes RI yang dibuat pada 6 April 2015 dengan *username* @kemenkes_ri telah memiliki lebih dari 2 juta pengikut hingga 10 April 2021. Instagram @kemenkes_ri digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi dan program kesehatan yang secara resmi bersumber dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Dalam kondisi pandemi COVID-19, Instagram Kemenkes RI telah berperan aktif untuk menyampaikan promosi kesehatan dalam upaya menekan penyebaran virus COVID-19, salah satunya adalah pesan promosi kesehatan vaksinasi COVID-19. Kegiatan promosi kesehatan mengenai vaksinasi

COVID-19 ini perlu dilakukan melihat masih adanya *hoax* tentang vaksin COVID-19 yang menyebabkan masyarakat takut, enggan, atau ragu untuk melakukan vaksinasi.

Hasil Penelitian

1. Topik pada Unggahan Pesan Promosi Kesehatan Program Vaksinasi COVID-19 di Media Sosial Instagram Kemenkes RI (@kemenkes_ri)

Topik adalah pokok permasalahan yang bersifat umum dan abstrak, yang pada dasarnya adalah pokok pembicaraan dari keseluruhan pesan atau teks (Silaswati, 2018). Unggahan-unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19 pada Instagram Kemenkes RI (@kemenkes_ri) memiliki pokok pembicaraan yang beragam antara lain pengertian vaksin dan vaksinasi, pelaksanaan vaksinasi, kandungan dari vaksin, manfaat dari vaksinasi, keamanan dan kehalalan vaksin, pendapat masyarakat mengenai vaksinasi, jumlah ketersediaan vaksin, kelompok penerima vaksin, program pemerintah dalam upaya mempromosikan vaksin, efek samping vaksinasi, channel resmi pendaftaran dan prosedur pelayanan vaksinasi, syarat dan ketentuan penerima vaksin, dan hasil riset berkaitan dengan vaksinasi.

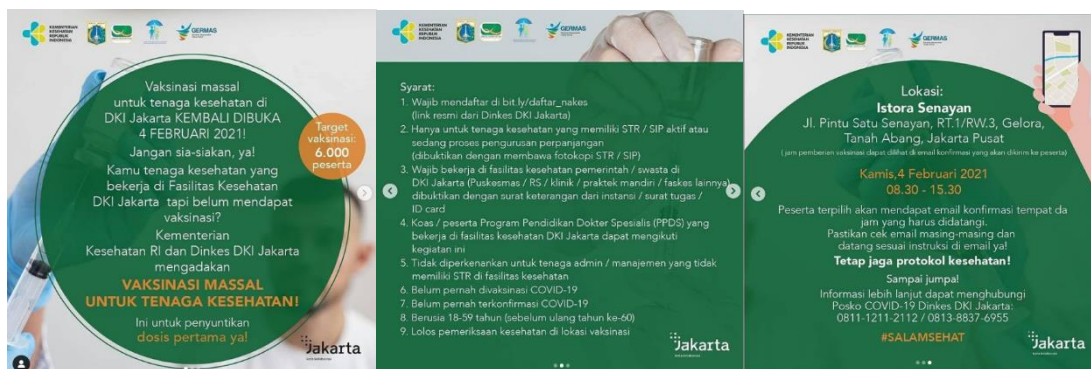
Tabel 1. Tabel Distribusi Frekuensi Topik Unggahan

Nomor	Topik	Frekuensi	Persentase
1	Pengertian atau definisi istilah medis terkait vaksinasi COVID-19	1	1,05%
2	Pelaksanaan vaksinasi COVID-19	3	3,16%
3	Kandungan dari vaksin COVID-19	1	1,05%
4	Manfaat dari vaksinasi COVID-19	2	2,11%
5	Keamanan dan kehalalan vaksin COVID-19	8	8,42%
6	Pendapat individu atau masyarakat mengenai vaksinasi COVID-19	5	5,26%
7	Jumlah ketersediaan vaksin COVID-19 dan pendistribusiannya	1	1,05%
8	Kelompok penerima vaksin COVID-19	5	5,26%
9	Program pemerintah dalam upaya mempromosikan vaksinasi COVID-19	2	2,11%
10	Efek samping vaksinasi COVID-19	0	0,00%
11	Channel resmi pendaftaran dan prosedur pelayanan vaksinasi COVID-19	1	1,05%
12	Syarat dan ketentuan penerima vaksin COVID-19	1	1,05%
13	Hasil riset berkaitan dengan vaksinasi COVID-19	1	1,05%
14	Lainnya	0	0,00%

15	Kombinasi	64	67,37%
	Jumlah	95	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti

Dalam 95 unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19 pada Instagram Kemenkes RI didominasi oleh unggahan dengan topik kombinasi, yaitu sebanyak 64 unggahan dengan persentase 67,37%. Kemudian, topik efek samping vaksinasi COVID-19 yang secara tunggal tidak muncul sama sekali, tetapi muncul bersama dengan topik unggahan lainnya. Kombinasi topik unggahan yang memiliki frekuensi kemunculan tertinggi adalah kombinasi topik pelaksanaan vaksinasi COVID-19 dan kelompok penerima vaksin COVID-19, yaitu sebanyak 14 kali.



kemenkes_ri Hai #Healthies

Kamu tenaga kesehatan yang bekerja di Fasilitas Kesehatan DKI Jakarta tapi belum mendapat vaksinasi?

Vaksinasi massal untuk tenaga kesehatan di DKI Jakarta KEMBALI DIBUKA 4 FEBRUARI 2021 Jangan sia-siakan, ya

@kemenkes_ri dan @dinkesdki mengadakan VAKSINASI MASSAL UNTUK TENAGA KESEHATAN.

Ini untuk penyuntikan dosis pertama ya

Target vaksinasi: 6.000 peserta

Syarat:

1. Wajib mendaftar di bit.ly/daftar_nakes (link resmi dari Dinkes DKI Jakarta)
2. Hanya untuk tenaga kesehatan yang memiliki STR / SIP aktif atau sedang proses pengurusan perpanjangan (dibuktikan dengan membawa fotokopi STR / SIP)
3. Wajib bekerja di fasilitas kesehatan pemerintah / swasta di DKI Jakarta (Puskesmas / RS / klinik / praktek mandiri / faskes lainnya) dibuktikan dengan surat keterangan dari instansi / surat tugas / ID card
4. Koas / peserta Program Pendidikan Dokter Spesialis (PPDS) yang bekerja di fasilitas kesehatan DKI Jakarta dapat mengikuti kegiatan ini
5. Tidak diperkenankan untuk tenaga admin / manajemen yang tidak memiliki STR di fasilitas kesehatan
6. Belum pernah divaksinasi COVID-19
7. Belum pernah terkonfirmasi COVID-19
8. Berusia 18-59 tahun (sebelum ulang tahun ke-60)
9. Lolos pemeriksaan kesehatan di lokasi vaksinasi

3. Wajib bekerja di fasilitas kesehatan pemerintah / swasta di DKI Jakarta (Puskesmas / RS / klinik / praktek mandiri / faskes lainnya) dibuktikan dengan surat keterangan dari instansi / surat tugas / ID card
4. Tidak diperkenankan untuk tenaga admin / manajemen yang tidak memiliki STR di fasilitas kesehatan
5. Belum pernah divaksinasi COVID-19
6. Belum pernah terkonfirmasi COVID-19
7. Berusia 18-59 tahun (sebelum ulang tahun ke-60)
8. Lolos pemeriksaan kesehatan di lokasi vaksinasi

Tempat/Tanggal: Kamis, 4 Februari 2021

Lokasi: Istora Senayan
Jl. Pintu Satu Senayan, RT.1/RW.3,
Gelora, Tanah Abang, Jakarta Pusat

Pukul: 08.30 - 15.30 WIB

Peserta terpilih akan mendapat email konfirmasi (zona dan jam yang harus datang).

Pastikan cek email masing-masing dan datang sesuai instruksi di email ya.

Informasi lebih lanjut dapat menghubungi Posko COVID-19 Dinkes DKI Jakarta: 0811-1211-2112 / 0813-8837-6955

#SALAMSEHAT ID
#VaksinasiNasional

Sumber: Unggahan Instagram @kemenkes_ri tanggal 2 Februari 2021

Gambar 1. Contoh Unggahan Kombinasi Topik Pelaksanaan Vaksinasi COVID-19 dan Kelompok Penerima Vaksin COVID-19

Pada posisi kedua terdapat topik keamanan dan kehalalan vaksin COVID-19 yaitu sebanyak 8 unggahan (8,42%). Pada posisi ketiga terdapat topik pendapat individu atau masyarakat mengenai vaksinasi COVID-19 dan topik kelompok penerima vaksin COVID-19, yaitu masing-masing sebanyak 5 unggahan (5,26%). Pada posisi keempat terdapat topik pelaksanaan vaksinasi COVID-19, sebanyak 3 unggahan (3,16%). Pada posisi kelima terdapat topik manfaat dari vaksinasi COVID-19 dan topik program pemerintah dalam upaya mempromosikan vaksinasi COVID-19, yaitu masing-masing sebanyak 2 unggahan (2,11%). Pada posisi keenam terdapat topik pengertian atau definisi istilah medis terkait vaksinasi COVID-19, topik kandungan dari vaksin COVID-19, topik jumlah ketersediaan vaksin COVID-19 dan pendistribusiannya, topik *channel* resmi pendaftaran dan prosedur pelayanan vaksinasi COVID-19, topik syarat dan ketentuan penerima vaksin COVID-19, serta topik hasil riset berkaitan dengan vaksinasi COVID-19, yaitu masing-masing sebanyak 1 unggahan (1,05%).

2. Penggunaan Fitur pada Unggahan Pesan Promosi Kesehatan Program Vaksinasi COVID-19 di Media Sosial Instagram Kemenkes RI (@kemenkes_ri)

Terdapat 2 (dua) kategori penggunaan fitur Instagram yang diukur dalam penelitian ini, yaitu bentuk media dalam setiap unggahan dan penggunaan *hashtag*. Media yang digunakan dalam unggahan terdiri dari dua bentuk, yaitu gambar dan video. Media gambar merupakan media visual dua dimensi (Afridzal et al., 2018), sedangkan media video merupakan media audio visual yang dapat menyajikan suatu tayangan secara dinamis (Yudianto, 2017). *Hashtag* adalah tanda pagar (#) yang memiliki fungsi untuk mengelompokkan data dari unggahan di media sosial. *Hashtag* dapat membantu pengguna untuk mencari informasi yang diinginkan (Mustofa, 2019).

Dari 95 unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19 pada Instagram Kemenkes RI (@kemenkes_ri) terdapat 84 unggahan dengan persentase 88,42% yang menunjukkan media gambar, 10 unggahan dengan persentase 10,53% yang memuat media video, dan 1 unggahan dengan persentase 1,05% menggunakan bentuk media keduanya.

Tabel 2. Tabel Distribusi Frekuensi Bentuk Media

Nomor	Bentuk Media	Frekuensi	Persentase
1	Gambar	84	88,42%
2	Video	10	10,53%
3	Gambar dan Video	1	1,05%
	Jumlah	95	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti

Tabel 3. Tabel Distribusi Frekuensi Penggunaan Hashtag

Nomor	Hashtag	Frekuensi	Persentase
-------	---------	-----------	------------

1	Ada	68	71,58%
2	Tidak ada	27	28,42%
Jumlah		95	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti

Terdapat 68 unggahan dengan persentase 71,58% yang menggunakan *hashtag* pada *caption*. Kemudian sebanyak 27 unggahan lainnya dengan persentase 28,42% yang tidak menggunakan *hashtag* pada *caption*. Berdasarkan hasil *coding*, *hashtag* yang paling rutin digunakan oleh @kemenkes_ri dalam unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19 periode 3 November 2020 hingga 2 Mei 2021 adalah #Healthies. Selain itu, sejumlah *hashtag* lainnya yang juga disebutkan secara tidak rutin antara lain #CariTauVaksin, #VaksinItuBaik, #VaksinUntukNegeri, #VaksinUntukKita, #Disiplin3M, #JanganKendor3M, #TerapkanProtokolKesehatan, #KomikSehat, #VaksinasiDimulai, #JokowiDivaksin, #SalamSehat, #VaksinUntukLansia, #1JutaVaksinasiAman, #VaksinasiAtlet, #VaksinasiPelayanPublik, dan #VaksinUntukPelayanPublik.

3. Konstruksi HBM dalam Unggahan Pesan Promosi Kesehatan Program Vaksinasi COVID-19 di Media Sosial Instagram Kemenkes RI (@kemenkes_ri)

Kategorisasi pengukuran yang digunakan merupakan turunan dari teori HBM yaitu 6 (enam) konstruksi HBM yang mencakup *perceived susceptibility*, *perceived severity*, *perceived benefits*, *perceived barriers*, *cues to action*, *self-efficacy*. Dari 95 unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19 pada Instagram Kemenkes RI didominasi oleh konstruksi kombinasi, sebanyak 43 kali dengan persentase 45,26%. Kemudian, konstruksi *self-efficacy* yang secara tunggal tidak muncul sama sekali, tetapi muncul bersama dengan konstruksi HBM lainnya. Kombinasi konstruksi HBM yang memiliki frekuensi kemunculan tertinggi adalah kombinasi *cues to action* dan *self-efficacy*, yaitu sebanyak 11 kali. Pada posisi kedua terdapat konstruksi *cues to action* yaitu sebanyak 27 unggahan (28,42%). Pada posisi ketiga terdapat kategori “tidak ada”, yaitu unggahan yang tidak mengandung salah satu dari keenam konstruksi HBM, sebanyak 16 unggahan (16,84%). Pada posisi keempat terdapat konstruksi *perceived benefits* yaitu sebanyak 5 unggahan (5,26%). Pada posisi kelima terdapat konstruksi *perceived barriers* sebanyak 2 unggahan (2,11%). Pada posisi keenam terdapat *perceived susceptibility* dan *perceived severity* yang masing-masing muncul sebanyak 1 unggahan (1,05%).

Tabel 4. Tabel Distribusi Frekuensi Konstruksi HBM pada Unggahan

Nomor	Hashtag	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Ada	16	16,84%
2	<i>Perceived Susceptibility</i>	1	1,05%
3	<i>Perceived Severity</i>	1	1,05%
4	<i>Perceived Benefits</i>	5	5,26%

5	<i>Perceived Barriers</i>	2	2,11%
6	<i>Cues to Action</i>	27	28,42%
7	<i>Self-efficacy</i>	0	0,00%
8	Kombinasi	43	45,26%
Jumlah		95	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti

Salah satu contoh unggahan yang mengandung kombinasi kedua konstruksi HBM *perceived susceptibility* dan *cues to action* yaitu pada unggahan pada tanggal 26 Maret 2021. Unggahan tersebut berisi tentang pelaksanaan vaksinasi COVID-19 di Bandara Soekarno-Hatta dengan sasaran utama para tenaga kesehatan yang memiliki resiko terpapar virus paling tinggi.



Sumber: Unggahan Instagram @kemenkes_ri tanggal 26 Maret 2021

Gambar 2. Contoh Unggahan Kombinasi Konstruksi HBM *Perceived Susceptibility* dan *Cues to Action*

Salah satu contoh dari unggahan yang mengandung konstruksi *cues to action* adalah unggahan pada tanggal 26 April 2021. Unggahan tersebut berisi tentang fatwa MUI yang menyatakan bahwa vaksinasi tidak akan membatalkan puasa sehingga bagi yang sedang menjalani puasa tidak perlu khawatir akan batal puasanya apabila melakukan vaksinasi. Berikut adalah potongan gambar dari unggahan tersebut:



kemenkes_ri Hai #Healthies!

Selama bulan puasa vaksinasi tetap berjalan seperti biasanya, ini sesuai dengan Fatwa MUI bahwa vaksinasi tidak membatalkan puasa sehingga diperbolehkan.

Jadi tunggu apalagi, yuk segera ajak lansia ke sentra vaksinasi terdekat di kotamu. Salam sehat! 😊

Sumber: Unggahan Instagram @kemenkes_ri tanggal 26 April 2021

Gambar 3. Contoh Unggahan Konstruksi HBM *Cues to Action*

4. Tabulasi Silang Kategori Topik dan Konstruksi HBM dalam Unggahan Pesan Promosi Kesehatan Program Vaksinasi COVID-19 di Media Sosial Instagram Kemenkes RI (@kemenkes_ri)

Tabulasi silang kategori topik dan konstruksi HBM dalam unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19 ini dilakukan untuk mengetahui kandungan konstruksi HBM dalam topik unggahan apa yang memiliki frekuensi kemunculan tertinggi. Tabulasi silang kategori topik dan konstruksi HBM ini dilakukan dengan kondisi kombinasi yang muncul telah dijabarkan dan dimasukkan ke dalam kategorinya masing-masing. Terdapat 14 kategori topik (termasuk lainnya) dan 7 (tujuh) kategori konstruksi HBM yang akan diolah untuk tabulasi silang.

Tabel 5. Kategori Topik Unggahan

Nomor	Topik	Frekuensi	Persentase
1	Pengertian atau definisi istilah medis terkait vaksinasi COVID-19	4	2%
2	Pelaksanaan vaksinasi COVID-19	47	23,5%
3	Kandungan dari vaksin COVID-19	1	0,5%
4	Manfaat dari vaksinasi COVID-19	18	9%
5	Keamanan dan kehalalan vaksin COVID-19	19	9,5%
6	Pendapat individu atau masyarakat mengenai vaksinasi COVID-19	15	7,5%
7	Jumlah ketersediaan vaksin COVID-19 dan pendistribusiannya	10	5%
8	Kelompok penerima vaksin COVID-19	53	26,5%
9	Program pemerintah dalam upaya mempromosikan vaksinasi COVID-19	6	3%
10	Efek samping dari vaksinasi COVID-19	11	5,5%

11	<i>Channel</i> resmi pendaftaran dan prosedur pelayanan vaksinasi COVID-19	6	3%
12	Syarat dan ketentuan penerima vaksin COVID-19	7	3,5%
13	Hasil riset berkaitan dengan vaksinasi COVID-19	2	1%
14	Lainnya	1	0,5%
Jumlah		200	100%

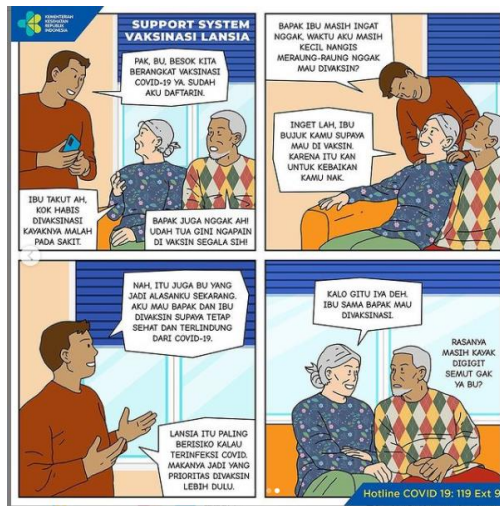
Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti

Tabel 6. Kategori Konstruksi HBM

Nomor	Hashtag	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Ada	16	10,46
2	<i>Perceived Susceptibility</i>	20	13,07
3	<i>Perceived Severity</i>	6	3,92
4	<i>Perceived Benefits</i>	20	13,07
5	<i>Perceived Barriers</i>	9	5,88
6	<i>Cues to Action</i>	66	43,14
7	<i>Self-efficacy</i>	16	10,46
Jumlah		153	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti

Salah satu contoh dari unggahan yang memiliki perpaduan topik kelompok penerima vaksin COVID-19 dan konstruksi *cues to action* adalah unggahan pada tanggal 18 April 2021. Unggahan tersebut berisi tentang persuasi kepada kaum muda untuk mengajak orang tua mereka yang sudah termasuk dalam kelompok lansia untuk ikut serta melaksanakan vaksinasi COVID-19 sebagaimana dulu orang tua mereka membawa mereka untuk imunisasi saat masih kecil. Berikut adalah potongan gambar dari unggahan tersebut:



kemenkes_ri Masih ingatkah kamu? Dulu sewaktu kita kecil, orang tua membawa kita ke fasyankes terdekat untuk mendapatkan imunisasi, supaya anaknya sehat dan terlindungi dari berbagai virus berbahaya.

Sekarang, tiba giliran kita untuk berbakti dan peduli terhadap kesehatan orang tua (lansia) dengan membantunya mendapat vaksin di sentra vaksinasi. Karena dukungan dan bantuan kita sangat berarti untuk mencegah dan melindungi mereka dari potensi penularan COVID-19.

Sumber: Unggahan Instagram @kemenkes_ri tanggal 18 April 2021

Gambar 4. Contoh Unggahan Topik Kelompok Penerima Vaksin COVID-19 dengan Konstruksi *Cues to Action*

Topik unggahan yang memiliki frekuensi kemunculan tertinggi adalah topik kelompok penerima vaksin COVID-19, yaitu sebanyak 53 kali (26,5%) dan topik pelaksanaan vaksinasi COVID-19, yaitu sebanyak 47 kali (23,5%). Kemudian, topik unggahan yang memiliki frekuensi kemunculan terendah adalah topik kandungan dari vaksin COVID-19 yaitu sebanyak 1 kali (0,5%). Konstruksi HBM yang memiliki frekuensi kemunculan tertinggi adalah *cues to action*, yaitu sebanyak 66 kali (43,14%). Kemudian, konstruksi HBM yang memiliki frekuensi kemunculan terendah adalah *perceived severity*, yaitu sebanyak 6 kali (3,92%).

Topik dan konstruksi HBM dalam unggahan yang memiliki frekuensi kemunculan tertinggi adalah unggahan dengan topik kelompok penerima vaksin COVID-19 yang mengandung konstruksi *cues to action*, yaitu sebanyak 39 kali. Kemudian, pada posisi kedua, terdapat topik pelaksanaan vaksinasi COVID-19 yang menunjukkan konstruksi *cues to action* dengan frekuensi kemunculannya sebanyak 34 kali. Topik pelaksanaan vaksinasi COVID-19 dan kelompok penerima vaksin COVID-19 menunjukkan konstruksi HBM terbanyak, namun kedua topik tersebut juga menduduki posisi tertinggi sebagai topik yang muncul dengan tidak mengandung konstruksi HBM yaitu sebanyak 10 kali dengan topik pelaksanaan vaksinasi COVID-19 dan 8 kali dengan topik kelompok penerima vaksin COVID-19.

5. Likes, View, dan Komentar pada Unggahan Pesan Promosi Kesehatan Program Vaksinasi COVID-19 di Media Sosial Instagram Kemenkes RI (@kemenkes_ri)

Unggahan yang memiliki jumlah *likes* tertinggi adalah unggahan pada tanggal 27 Januari 2021 dengan topik kelompok penerima vaksin COVID-19, yang mengandung konstruksi *perceived susceptibility* dan *perceived barriers*, yaitu sebanyak 57.607 *likes*. Kemudian unggahan yang memiliki jumlah *likes* terendah adalah unggahan pada tanggal 8 April 2021 dengan topik keamanan dan kehalalan vaksin COVID-19, serta topik efek

samping dari vaksinasi COVID-19, yang mengandung konstruksi *cues to action*, yaitu sebanyak 1.759 likes.

Unggahan yang memiliki jumlah *views* tertinggi adalah unggahan pada tanggal 18 Maret 2021 dengan topik pelaksanaan vaksinasi COVID-19, pendapat individu atau masyarakat mengenai vaksinasi COVID-19, dan kelompok penerima vaksin COVID-19, yang mengandung konstruksi *cues to action* dan *self-efficacy*, yaitu sebanyak 138.015 *views*. Kemudian unggahan dalam bentuk media video yang memiliki jumlah *views* terendah adalah unggahan pada tanggal 10 Januari 2021 dengan topik manfaat dari vaksinasi COVID-19, keamanan dan kehalalan vaksin COVID-19, dan kelompok penerima vaksin COVID-19, yang mengandung konstruksi *perceived benefits* dan *cues to action*, yaitu sebanyak 37.039 *views*.

Unggahan yang memiliki jumlah komentar tertinggi adalah unggahan pada tanggal 27 Januari 2021 dengan topik kelompok penerima vaksin COVID-19, yang mengandung konstruksi *perceived susceptibility* dan *perceived barriers*, yaitu sebanyak 1.133 komentar. Kemudian unggahan yang memiliki jumlah komentar terendah adalah unggahan pada tanggal 19 Maret 2021 dengan topik pelaksanaan vaksinasi COVID-19, pendapat individu atau masyarakat mengenai vaksinasi COVID-19, dan kelompok penerima vaksin COVID-19, yang mengandung konstruksi *cues to action* dan *self-efficacy*, yaitu sebanyak 23 komentar.

Pembahasan

HBM dikembangkan untuk memprediksi dan memahami praktik masyarakat dalam tindakan pencegahan penyakit (Ban & Kim, 2020). Berdasarkan dari penelitian terdahulu, HBM tidak hanya dapat diterapkan dalam penelitian dari perspektif individu mengenai perubahan perilaku kesehatan, tetapi juga dapat diterapkan dalam penelitian dari perspektif organisasi (Diddi & Lundy, 2017) sebagai upaya penyusunan pesan kesehatan dengan menggunakan konstruksi HBM untuk memprediksi perilaku kesehatan masyarakat.

Komunikator kesehatan perlu merancang kampanye mereka secara strategis sehingga pesan mereka lebih mengarah pada perilaku kesehatan yang sebenarnya dipromosikan (Yoo et al., 2018). Berdasarkan hasil temuan mengenai topik dan konstruksi HBM dalam unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19, Kemenkes RI sebagai komunikator kesehatan menunjukkan bahwa mereka memiliki pokok bahasan yang ingin disampaikan pada sasaran atau target audiens melalui unggahan pada akun resmi media sosial Instagram. Dalam melaksanakan promosi program vaksinasi COVID-19, Kemenkes RI sangat menekankan topik kelompok penerima vaksin COVID-19, seperti siapa kelompok prioritas dan siapa kelompok yang tidak boleh menerima vaksin.

Berdasarkan pengamatan peneliti, topik kelompok penerima vaksin COVID-19 ini seringkali ditargetkan untuk mengajak kelompok yang rentan terhadap virus COVID-19, seperti tenaga kesehatan, pendidik, dan lansia, untuk melaksanakan vaksinasi, sedangkan untuk kelompok yang tidak boleh menerima vaksin adalah kelompok dengan kondisi kesehatan tertentu yang apabila mereka mengkonsumsi vaksin maka akan mengakibatkan efek samping yang berbahaya. Menurut peneliti, penekanan atas kelompok penerima

vaksin COVID-19 ini sangat penting agar pendistribusian vaksin dapat dilakukan dengan adil sesuai dengan tingkat kerentanan seseorang terhadap virus dan dijamin keamanannya bagi siapapun yang mengkonsumsi.

Hasil *coding* mengenai konstruksi HBM juga menunjukkan bahwa unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19 cenderung menggunakan konstruksi *cues to action* dalam menyusun pesan promosi kesehatan untuk menciptakan isyarat yang dapat mendorong individu untuk mengadopsi perilaku kesehatan yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan hasil yang sama dengan hasil penelitian oleh (Diddi & Lundy, 2017) pada *tweets* organisasi yang bergerak di bidang kesehatan, Susan G. Komen dan U.S. *Health News* yang menunjukkan konstruksi *cues to action* menduduki posisi pertama sebagai konstruksi HBM yang paling sering muncul pada pesan-pesan kesehatan di akun Twitter mereka selama *Breast Cancer Awareness Month*, seperti mendorong masyarakat untuk berdonasi dan membantu dana organisasi untuk penelitian kanker payudara.

Cues to action seringkali didasarkan pada faktor internal seperti gejala, kondisi tubuh, atau faktor eksternal seperti acara publik, program media massa, percakapan dengan teman, dan sebagainya (Mohan J. Dutta-Bergman, 2005). Berdasarkan pengamatan peneliti, konstruksi *cues to action* dalam unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19 pada Instagram Kemenkes RI cenderung memberikan isyarat bertindak dalam bentuk tawaran program yang semenarik mungkin dan memastikan masyarakat tidak merasa kesulitan untuk melaksanakan vaksinasi COVID-19, seperti diadakannya program *home care & delivery* vaksin untuk lansia dan program *drive-thru* vaksin. Program-program tersebut menawarkan kemudahan untuk masyarakat dalam melakukan vaksinasi dalam berbagai kondisi, sehingga diharapkan masyarakat semakin tergerak untuk ikut serta melaksanakan vaksinasi.

Kemenkes RI tidak terlalu menjelaskan akibat buruk atau keparahan yang terjadi apabila individu tidak mengadopsi perilaku kesehatan tersebut, terbukti dengan frekuensi kemunculan konstruksi HBM yang terendah adalah *perceived severity*. *Perceived severity* adalah persepsi dan penilaian individu terhadap tingkat keseriusan atau konsekuensi dari suatu masalah kesehatan tertentu apabila tidak segera ditangani (Diddi & Lundy, 2017). Temuan ini juga sama dengan hasil penelitian oleh (Diddi & Lundy, 2017) yang menunjukkan konstruksi *perceived severity* yang rendah seperti organisasi Susan G. Komen mengunggah paling sedikit *tweet* yang menggambarkan ancaman dan secara keseluruhan *tweet* yang diunggah mencerminkan bahwa kanker payudara bukan penyakit yang harus ditakuti karena masih dapat disembuhkan.

Konten-konten unggahan Kemenkes RI selama promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19 juga menunjukkan pola yang sama. Jarang sekali unggahan yang menggambarkan betapa mengerikannya atau berbahayanya COVID-19 ini sehingga masyarakat harus melaksanakan vaksinasi. Kemenkes RI berusaha memberikan informasi yang bersifat membujuk dengan menggunakan tokoh-tokoh, para ahli, dan juga *influencer* untuk mempromosikan program vaksinasi COVID-19 sehingga diharapkan dapat lebih menarik masyarakat agar ikut berpartisipasi dalam kegiatan vaksinasi COVID-19.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Guidry et al., 2019) mengenai analisis konstruksi HBM dalam unggahan promosi kesehatan berkaitan dengan virus Zika di

Instagram, menunjukkan bahwa konstruksi HBM yang memiliki frekuensi kemunculan tertinggi adalah *perceived severity*, namun unggahan dengan konstruksi HBM tersebut cenderung memiliki *engagement* yang rendah. Menurut pendapat peneliti, Kemenkes RI lebih sedikit membahas tentang keparahan apabila terjangkit COVID-19 karena mengetahui bahwa masyarakat cenderung tidak memiliki motivasi untuk membahas hal yang menakutkan. Hal ini juga dapat dilakukan untuk menghindari kepanikan di masyarakat, namun tetap berusaha menggerakkan masyarakat untuk bersama-sama mengatasi pandemi COVID-19 ini melalui vaksinasi.

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap hasil *coding* mengenai jumlah *likes*, *views*, dan komentar didapatkan bahwa walaupun unggahan dalam bentuk media video memunculkan angka *views* yang cukup tinggi tetapi jumlah komentar yang didapatkan cenderung rendah. Jumlah komentar yang didapatkan oleh 10 unggahan dalam bentuk media video adalah sebanyak 23 hingga 307 komentar. Hal ini dikarenakan sistem dalam aplikasi Instagram yang akan menghitung jumlah *views* hanya dengan menonton 3 detik awal, sehingga jumlah *views* yang tinggi bukan berarti unggahan tersebut juga memiliki *engagement* yang tinggi, bahkan cenderung rendah, karena bisa saja pengguna tidak benar-benar menonton video secara keseluruhan. Peneliti berasumsi bahwa pengikut Instagram @kemenkes_ri lebih tertarik untuk membaca informasi melalui media gambar. Hal ini dikarenakan pengguna dapat membaca informasi yang tertera pada gambar sesuai dengan keinginan, seperti membaca dengan cara *scanning*, untuk menemukan pokok bahasan dari pesan yang disampaikan dengan cepat sehingga dapat melakukan diskusi di kolom komentar, sedangkan apabila menonton video pengguna berpotensi mengalami kesulitan dan membutuhkan waktu yang lebih lama untuk dapat menemukan pokok bahasan atau inti dari informasi secara cepat. Hal ini membuat pengguna menjadi kurang banyak terlibat dalam diskusi di kolom komentar terkait unggahan dalam bentuk video.

Selanjutnya, berkaitan dengan penggunaan *hashtag*, hasil *coding* menunjukkan bahwa Kemenkes RI menggunakan *hashtag* yang berfungsi sebagai panggilan untuk menyapa para pengikut pada setiap unggahan, yaitu #Healthies. Sementara itu, *hashtag* yang digunakan sebagai identitas unggahan yang mengandung informasi berkaitan dengan COVID-19 menunjukkan banyaknya ragam *hashtag* dengan penggunaannya yang tidak teratur seperti #CariTauVaksin, #VaksinItuBaik, #VaksinUntukNegeri, #VaksinUntukKita, #Disiplin3M, dan ragam *hashtag* lainnya.

Hashtag merupakan tanda pagar yang berfungsi untuk mengelompokkan data terhadap unggahan atau konten apapun di internet. *Hashtag* akan mengarsipkan data dalam internet sehingga memudahkan pengguna internet ketika mencari data yang diinginkan (Mustofa, 2019). Untuk visibilitas secara daring, organisasi kesehatan dapat menggunakan *hashtag* dalam mengunggah topik kesehatan yang penting dengan membuat *hashtag* mereka sendiri atau menggunakan *hashtag* populer untuk mempromosikan topik mereka sendiri (Funk dalam Park et al., 2016). Penggunaan *hashtag* pada unggahan pesan promosi kesehatan vaksinasi COVID-19 oleh Kemenkes RI di media sosial Instagram belum menunjukkan peran *hashtag* untuk meningkatkan visibilitas guna mempromosikan pesan kesehatan. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan *hashtag* yang sangat beragam dan berbeda pada unggahan dengan topik yang sama. Peneliti berpendapat bahwa penggunaan *hashtag* untuk unggahan yang secara khusus membahas tentang vaksinasi COVID-19 idealnya memiliki

hashtag yang sama yang selalu disebutkan atau rutin digunakan dalam unggahan dengan pokok bahasan atau topik yang sama, sehingga ketika pengguna ingin mencari informasi dari Kemenkes RI yang berkaitan dengan vaksinasi COVID-19, pengguna hanya perlu mengetikkan *hashtag* tersebut di kolom pencarian dan seluruh unggahan Kemenkes RI terkait vaksinasi COVID-19 akan muncul.

Unggahan yang memiliki jumlah *likes* dan komentar terbanyak adalah unggahan dengan konstruksi *perceived susceptibility* dan *perceived barriers*. Kemudian, unggahan dengan jumlah *likes* dan komentar terendah adalah unggahan yang mengandung konstruksi HBM *cues to action* sebanyak dan unggahan yang mengandung konstruksi *self-efficacy*. Berdasarkan pengamatan peneliti, unggahan yang mengandung konstruksi *cues to action* sering kali muncul akan tetapi jumlah *likes* dan komentar yang didapatkan tidak selalu tinggi, sedangkan unggahan yang lebih menarik perhatian pengikut adalah unggahan yang mengandung konstruksi *perceived susceptibility* dan *perceived barriers*. Penelitian yang dilakukan oleh (Raamkumar et al., 2020) mengenai konstruksi HBM pada komentar konten Facebook *Ministry of Health*, Singapore, selama masa pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa komentar yang didapatkan lebih banyak berbicara tentang *perceived susceptibility* dan *perceived benefits*. Masyarakat cenderung membicarakan hal yang berhubungan dengan kerentanan terhadap suatu penyakit tertentu dan manfaat yang didapatkan dari mengadopsi perilaku kesehatan yang ditawarkan untuk menghindari penyakit tersebut. Hal tersebut dapat disebabkan individu mungkin saja memiliki kondisi yang termasuk rentan terhadap penyakit tertentu dan mereka ingin mengetahui manfaat apa yang akan diperoleh apabila mengadopsi perilaku kesehatan yang direkomendasikan.

Unggahan pesan promosi kesehatan pada tanggal 27 Januari 2021 mengenai kerentanan kondisi tubuh dan kondisi apa yang menentukan seseorang boleh atau tidak boleh menerima vaksin COVID-19 memiliki *engagement* tertinggi. Peneliti memprediksi bahwa unggahan yang mengandung konstruksi *perceived susceptibility* dan *perceived barriers* mampu memberikan informasi medis sebelum individu memutuskan melakukan vaksinasi (kerentanan tubuh dan hambatan menerima vaksin bagi individu dengan kondisi kesehatan tertentu), yang mana informasi ini sangat penting. Jika informasi tersebut tidak disampaikan, maka dikhawatirkan publik tidak memperoleh informasi yang dibutuhkan, sehingga semakin besar peluang publik menerima konsekuensi negatif dari pilihan perilaku kesehatan yang kurang tepat. Selain itu, pesan promosi kesehatan tersebut juga disampaikan setelah pelaksanaan vaksinasi pertama kali di Indonesia oleh Presiden RI. Isu mengenai vaksinasi COVID-19 ketika itu dapat dikatakan sebagai isu yang sedang hangat dan sangat menarik perhatian masyarakat.

Selanjutnya, untuk unggahan dengan *engagement* terendah adalah unggahan pada tanggal 18 Maret dan 8 April 2021 yang mengandung konstruksi *cues to action*. Unggahan tersebut berisi tentang isyarat kepada masyarakat yang mencakup kemudahan mendapatkan vaksinasi dan dijamin keamanan serta kehalalannya). Unggahan ini disampaikan untuk mempersuasi publik agar bersedia dan berpartisipasi dalam program vaksinasi. Peneliti berasumsi unggahan tersebut kurang menarik perhatian masyarakat karena konstruksi *cues to action* yang terlalu sering muncul dan mendominasi pesan promosi kesehatan. Selain itu, waktu atas penyampaian pesan tersebut juga berdampak terhadap tingkat *engagement* yang diperoleh.

Jr. Finnegan & Viswanath (2008) menjelaskan bahwa untuk menyampaikan pesan promosi kesehatan dibutuhkan komunikasi antara lembaga kesehatan yang berwenang (sebagai pengirim yang menyusun pesan) dan masyarakat (sebagai *audiens* yang menerima dan memperoleh makna pesan), serta media atau saluran komunikasi yang efektif sehingga akan menghasilkan efek atau pengaruh yang diharapkan. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori HBM untuk memperluas penggunaannya dalam bidang kajian komunikasi kesehatan perspektif organisasi, khususnya aktivitas penyusunan pesan promosi kesehatan yang disampaikan melalui media sosial dengan penekanan karakteristik media gambar dan video. Penelitian ini dapat membantu komunikator kesehatan untuk memprediksi persepsi masyarakat mengenai keputusan melaksanakan perilaku kesehatan dengan menunjukkan keterkaitan antara kecenderungan penggunaan konstruksi HBM dan jumlah *engagement* yang diperoleh pada unggahan pesan promosi kesehatan vaksinasi COVID-19 oleh Kemenkes RI.

Komunikator kesehatan perlu mempertimbangkan jenis saluran media yang akan digunakan dalam melaksanakan promosi kesehatan karena jenis media dapat menentukan interaksi yang akan terjadi (Johnson & Meischke, 1993). Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki potensi untuk menciptakan dialog antara pemangku kebijakan dan masyarakat. Hal ini yang membuat media sosial lebih unggul dibandingkan dengan media *online* lainnya seperti situs web. Berdasarkan temuan dari penelitian ini, komunikator kesehatan dapat memanfaatkan potensi penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dengan melihat konstruksi pesan promosi kesehatan yang lebih mempersuasi publik untuk mengadopsi perilaku kesehatan yang direkomendasikan.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 95 unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19 pada media sosial Instagram Kemenkes RI periode 3 November 2020 hingga 2 Mei 2021 dapat disimpulkan bahwa terdapat 79 unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19 yang mengandung konstruksi HBM yaitu *perceived susceptibility*, *perceived severity*, *perceived benefits*, *perceived barriers*, *cues to action*, dan *self-efficacy*, sedangkan 16 unggahan lainnya tidak mengandung salah satu dari keenam konstruksi tersebut. Konstruksi HBM yang memiliki frekuensi kemunculan tertinggi adalah konstruksi kombinasi (n=43, 45,26%), yang di dalamnya terdapat kombinasi konstruksi HBM dengan frekuensi tertinggi yaitu *cues to action* dan *self-efficacy* (n=11). Secara tunggal, konstruksi HBM yang memiliki frekuensi kemunculan tertinggi adalah konstruksi *cues to action* (n=66, 43,14%). Konstruksi HBM dengan frekuensi kemunculan terendah adalah *self-efficacy* (n=0, 0%), namun konstruksi ini muncul pada kategori kombinasi. Secara tunggal, konstruksi HBM dengan frekuensi kemunculan terendah adalah *perceived severity* (n=6, 3,92%). Unggahan dengan jumlah *likes* dan komentar tertinggi adalah unggahan yang mengandung konstruksi *perceived susceptibility* dan *perceived barriers* (*likes*=57.607, komentar=1.133), sementara unggahan dengan jumlah *likes* dan komentar terendah adalah unggahan yang mengandung konstruksi *cues to action* dan *self-efficacy* (*likes*=1.759 dan komentar= 23).

Penelitian selanjutnya dapat membandingkan pesan promosi kesehatan yang dilakukan oleh Kemenkes RI dengan organisasi atau lembaga kesehatan lainnya sehingga dapat melihat perbedaan kecenderungan pesan promosi kesehatan yang digunakan. Selain itu, studi pesan promosi kesehatan oleh lembaga kesehatan pada media sosial lainnya juga dapat dieksplorasi lebih lanjut seperti YouTube, Facebook, dan Twitter. Periset selanjutnya juga direkomendasikan untuk mengembangkan studi HBM dari perspektif organisasi untuk pesan promosi kesehatan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridzal, A., Bina, S., & Getsempena, B. (2018). Perbedaan Hasil Belajar Menggunakan Media Gambar dan Video Animasi pada Materi Karangan Deskripsi di Kelas Iii SD Negeri 28 Banda Aceh. *Jurnal Tunas Bangsa*, 5(2), 231.
- Ban, H. J., & Kim, H. S. (2020). Applying the modified health belief model (Hbm) to korean medical tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph17103646>
- Becker, M. H. (1974). The Health Belief Model and Personal Health Behaviour. *Health Education Monographs*, 2(4), 409–419.
- Didi, P., & Lundy, L. K. (2017). Organizational Twitter Use: Content Analysis of Tweets during Breast Cancer Awareness Month. *Journal of Health Communication*, 22(3), 243–253. <https://doi.org/10.1080/10810730.2016.1266716>
- Eriyanto, E. (2011). *Analisis Isi (Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya)*. KENCANA.
- Guidry, J. P. D., Carlyle, K. E., Larose, J. G., Perrin, P., Messner, M., & Ryan, M. (2019). Using the health belief model to analyze instagram posts about Zika for public health communications. *Emerging Infectious Diseases*, 25(1), 179–180. <https://doi.org/10.3201/eid2501.180824>
- Hendriyani, H. (2012). Analisis isi: Sebuah pengantar metodologi yang mendalam dan kaya dengan contoh. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 2(1), 63–65.
- Janz, N. K., & Becker, M. H. (1984). The Health Belief Model: A Decade Later. *Health Education & Behavior*, 11(1), 1–47. <https://doi.org/10.1177/109019818401100101>
- Johnson, J. D., & Meischke, H. (1993). A Comprehensive Model of Cancer-Related Information Seeking Applied to Magazines. *Human Communication Research*, 19(3), 343–367. <https://doi.org/10.1177/1075547095016003003>
- Jr. Finnegan, J. R., & Viswanath, K. (2008). Communication Theory and Health Behavior Change: The Media Studies Framework. In K. Glanz, B. k. Rimer, & K. Viswanath (Eds.), *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication* (11th ed.). Waveland Press, Inc.
- Luquis, R. R., & Kensinger, W. S. (2019). Applying the Health Belief Model to assess prevention services

- among young adults. *International Journal of Health Promotion and Education*, 57(1), 37–47. <https://doi.org/10.1080/14635240.2018.1549958>
- Mohan J. Dutta-Bergman. (2005). Theory and Practice in Health Communication Campaigns: A Critical Interrogation Mohan. *Health (San Francisco)*, 18(2), 103–122. <https://doi.org/10.1207/s15327027hc1802>
- Mustofa. (2019). Peran Hashtag (#) dalam Media Sosial sebagai Upaya Branding Pustakawan. *Libraria*, 7(1), 19–38.
- Park, H., Reber, B. H., & Chon, M. G. (2016). Tweeting as health communication: Health organizations use of twitter for health promotion and public engagement. *Journal of Health Communication*, 21(2), 188–198. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1058435>
- Povlsen, L., & Borup, I. N. A. (2015). Health Promotion : A developing focus area over the years. *Scandinavian Journal of Public Health*, 43(Suppl 16), 46–50. <https://doi.org/10.1177/1403494814568595>
- Raamkumar, A. S., Tan, S. G., & Wee, H. L. (2020). Use of health belief model–based deep learning classifiers for COVID-19 social media content to examine public perceptions of physical distancing: Model development and case study. *JMIR Public Health and Surveillance*, 6(3). <https://doi.org/10.2196/20493>
- Rosenstock, I. M. (1974). Historical Origins of the Health Belief Model. *Health Education & Behavior*, 2(4), 328–335. <https://doi.org/10.1177/109019817400200403>
- Rosenstock, I. M. (2005). Why people use health services. *Milbank Quarterly*, 83(4), 1–32. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0009.2005.00425.x>
- Silaswati, D. (2018). Pentingnya penentuan topik dalam penulisan karya ilmiah pada bidang ilmu akuntansi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 9(1), 86.
- Sohl, S. J., & Moyer, A. (2007). Tailored interventions to promote mammography screening: A meta-analytic review. *Preventive Medicine*, 45(4), 252–261. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2007.06.009>
- Tilford, S., Green, J., & Tones, K. (2003). *Values, Health Promotion and Public Health*.
- Wulantari, A., & Rahmayanti, Y. (2019). Gambaran Pengguna Media Sosial Facebook Dan Instagram Dalam Promosi Kesehatan Bahaya Merokok. *Kandidat : Jurnal Riset Dan Inovasi Pendidikan*, 1(2), 47–55.
- Yoo, S., Kim, J., Lee, Y., Yoo, S., Kim, J., & Lee, Y. (2018). The Effect of Health Beliefs , Media Perceptions , and Communicative Behaviors on Health Behavioral Intention : An Integrated Health Campaign Model on Social Media The Effect of Health Beliefs , Media Perceptions , and Communicative Behaviors on Health Be. *Health Communication*, 33(1), 32–40. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1242033>
- Yudianto, A. (2017). Penerapan Video Sebagai Media Pembelajaran. *Seminar Nasional Pendidikan 2017*, 234–237.

Strategi *Public Relations* Mandalika Grand Prix Association (MGPA) dalam Manajemen Event World Superbike 2022

Ni Putu Sri Widyastini Susila¹, Santi Isnaini²
S2 Media dan Komunikasi FISIP Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

ABSTRACT

Advances in technology and the digitalization of information have resulted in the media convergence movement growing and technological advances becoming more rapid. In today's media convergence era, there are various options in event management. This study aims to find out how the role of the Mandalika Grand Prix Association (MGPA) in the 2022 World Superbike event in Mandalika amidst media convergence. More than 50 thousand spectators came to watch the 2022 WSBK in Mandalika. This figure exceeded the initial target of 45 thousand viewers. One of the aspects that made the WSBK 2022 event successful was the event promotion strategy that was able to bring in tens of thousands of spectators. This success is inseparable from the role of Public Relations in branding and making events attractive. Public Relations must be observant in packaging events so as not to generate risks and issues in the community. This research is a constructivist paradigm and uses a descriptive qualitative approach, using the Ronald D. Smith model which analyzes the Public Relations strategy through 4 stages that identify 9 steps in planning public relations activities. From the research results, it was found that MGPA's Public Relations succeeded in utilizing technological advances as a means of event management to become more effective. able to build the image of World Superbike 2022 to become an event that is trusted by the community and its stakeholders. MGPA's Public Relations has succeeded in carrying out four PR roles in building the company's brand image, namely: (1) as a communicator for company stakeholders; (2) making publications; (3) carrying out Corporate Social Responsibility (CSR) activities; and (4) building the company's image program.

Keywords: *Public Relations, Media Convergence, Event Management*

ABSTRAK

Kemajuan teknologi dan adanya digitalisasi informasi mengakibatkan gerakan konvergensi media dapat tumbuh dan kemajuan teknologi menjadi semakin pesat. Di tengah era konvergensi media seperti saat ini, terdapat berbagai opsi dalam manajemen event. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran Mandalika Grand Prix Association (MGPA) dalam pagelaran World Superbike 2022 di Mandalika di tengah konvergensi media. Terdapat lebih dari 50 ribu penonton datang untuk menyaksikan WSBK 2022 di Mandalika. Angka ini melampaui target yang awalnya ada di angka 45 ribu penonton. Salah satu aspek yang menyukseskan event WSBK 2022 adalah strategi promosi event yang mampu mendatangkan puluhan ribu penonton. Keberhasilan ini tidak terlepas dari peran Public Relations dalam melakukan branding dan mengemas event menjadi menarik. Public Relations harus jeli dalam melakukan pengemasan event agar tidak menghasilkan risiko dan isu di masyarakat. Penelitian ini merupakan paradigma konstruktivisme dan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan menggunakan model Ronald D. Smith yang menganalisis strategi Public Relations melalui 4 tahap yang mengidentifikasi 9 langkah dalam perencanaan aktivitas PR. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa Public Relations MGPA berhasil memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai sarana manajemen event menjadi lebih efektif. mampu membangun image World Superbike 2022 menjadi acara yang dipercayai oleh masyarakat dan stakeholdernya. Public Relations MGPA berhasil menjalankan empat peranan PR dalam membangun brand image perusahaan, yaitu: (1) sebagai komunikator untuk stakeholder perusahaan; (2) melakukan publikasi; (3) melaksanakan kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR); dan (4) membangun image program perusahaan.

Kata Kunci: *Public Relations, Konvergensi Media, Manajemen Event*

A. PENDAHULUAN

Potensi bisnis pariwisata yang dimiliki Indonesia menjadi hal yang kerap diperbincangkan. Selain menjadi penyumbang devisa terbesar untuk negara, pariwisata dianggap sebagai industri yang sangat mudah beradaptasi dalam berbagai kondisi. Indonesia yang terdiri dari belasan ribu pulau, ratusan variasi adat dan budaya yang memiliki ciri khas sendiri tentu memiliki peluang yang sangat menarik di industri pariwisata. Pariwisata berperan juga dalam menciptakan lapangan kerja dan peluang usaha bagi masyarakat. Menurut United Nations World Tourism Organization (UNWTO), industri pariwisata berperan penting dalam menyumbang 9% total GDP dunia. Didasari hal tersebut, pemerintah Indonesia melakukan berbagai langkah dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. Ruang lingkup pembangunan major project di industri pariwisata, berupa dukungan pengembangan pariwisata, pembangunan infrastruktur pendukung, amenities dan pengembangan destinasi, dan promosi pariwisata.

Salah satu proyek unggulan pemerintah dalam pengembangan pariwisata adalah pembangunan destinasi wisata prioritas, atau dikenal dengan dengan proyek 10 Bali Baru atau pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus. Dilansir dari situs resmi Kemenparekraf, tujuan wisata yang masuk dalam proyek 10 Bali Baru antara lain Danau Toba, Borobudur, Lombok-Mandalika, Labuan Bajo, Manado-Likupang, Wakatobi, Raja Ampat, Bromo-Tengger-Semeru, Bangka-Belitung, dan Morotai. Salah satu Kawasan Ekonomi Khusus yang sukses dalam melakukan pembangunan adalah KEK Mandalika yang dikembangkan oleh Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC). Memiliki luas area 1.035,67 Ha dan menghadap Samudera Hindia membuat Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika memiliki potensi yang sangat besar dalam mengakselerasi industri pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat. Dalam mengembangkan konsep pariwisata, KEK Mandalika melakukan pembangunan objek-objek wisata dengan daya industri wisata yang selalu berorientasi pada pelestarian nilai dan kualitas lingkungan hidup yang ada di masyarakat (kek.go.id, 2022).

Salah satu pembangunan di KEK Mandalika yang telah diresmikan pada 12 November 2021 adalah pembangunan Sirkuit Mandalika. Pembangunan sirkuit ini merupakan langkah ITDC dalam mengembangkan sport tourism di Mandalika. Untuk

memaksimalkan manajerial Sirkuit Mandalika, ITDC melahirkan anak usaha Mandalika Grand Prix Association (MGPA) untuk pengelolaan sirkuit. Setelah melalui berbagai macam proses, MGPA berhasil meyakinkan Dorna Sports untuk melakukan kontrak di Indonesia pada tahun 2021. Beberapa event Dorna yang terlaksana di Sirkuit Mandalika antara lain MotoGP, Motul WorldSBK, dan Idemitsu Asia Talent Cup. Adanya event internasional ini tentu berdampak positif bagi pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Mengutip pernyataan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf), Sandiaga Uno menjelaskan jika pagelaran event balap perdana di Mandalika berhasil menyumbang ekonomi Indonesia sebesar Rp4,5 triliun, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,01 persen (Handayani, Kemenparekraf, 2022).

Selain MotoGP, salah satu event balap yang berhasil mencuri perhatian adalah World Superbike yang telah melakukan pagelaran kedua di Mandalika pada 11-13 November 2022. Meski memiliki kesamaan dalam olahraga balap motor yang diatur oleh Federasi Sepeda Motor Internasional (FIM), MotoGP dan WSBK memiliki perbedaan seperti motor yang digunakan, mesin, dan musim balapan. Lebih dari 50 ribu penonton datang untuk menyaksikan WSBK 2022 di Mandalika. Angka ini melampaui target yang awalnya ada di angka 45 ribu penonton. Jumlah ini berhasil melampaui rekor pada putaran di Donington Park, Inggris yang mencapai 42 ribu penonton (Satria, Kompas.com, 2022). Salah satu aspek yang menyukkseskan event WSBK 2022 adalah strategi promosi event yang mampu mendatangkan puluhan ribu penonton.

Keberhasilan ini tidak terlepas dari peran *Public Relations* dalam melakukan *branding* dan mengemas *event* menjadi menarik. Dalam fungsi manajemen, *Public Relations* bertugas untuk melakukan kegiatan komunikasi yang efektif, membentuk citra positif perusahaan, membangun kredibilitas terpercaya, serta melakukan pencegahan akan kemungkinan timbulnya risiko dan isu. *Public Relations* dituntut untuk dapat selalu memahami dan mengetahui *product knowledge* perusahaan tempatnya bekerja. Tantangan yang dihadapi MGPA adalah pengemasan WSBK adalah memberi awareness terhadap event WSBK yang industri belum menggaung sebesar MotoGP. Selain itu, *Public Relations* harus jeli dalam melakukan pengemasan event agar tidak menghasilkan risiko dan isu di masyarakat. Segala bentuk aktivitas perusahaan sangat erat kaitannya dengan

Public Relations, seperti menjalin hubungan baik dengan media atau biasa disebut *media relations*, membuat dan mempublikasi *press release*, menjalin *customer relations*, melakukan perencanaan serta pengorganisasian *event*, dan sebagainya. Di tengah era konvergensi media seperti saat ini, terdapat berbagai opsi dalam manajemen *event*.

Dalam buku berjudul *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi* (2020) karya Catur Nugroho, konvergensi media merupakan digitalisasi yang dilakukan oleh industri media. Adanya konvergensi media memberikan berbagai keuntungan seperti dapat dihasilkannya berbagai konten media melalui alat dan infrastruktur teknologi yang dapat diakses dan dimanfaatkan oleh audiens yang beragam. Dalam *The Canadian Encyclopedia*, istilah konvergensi media merujuk pada dua hal, yaitu penggabungan teknologi serta platform media yang sebelumnya berbeda menjadi satu, melalui digitalisasi serta jaringan komputer (konvergensi teknologi), serta strategi bisnis di mana perusahaan komunikasi menggabungkan atau mengintegrasikan kepemilikannya atas industri media yang berbeda. Hal ini dikenal juga dengan istilah konsolidasi media, konsentrasi media, atau konvergensi ekonomi.

Kemunculan internet dan adanya digitalisasi informasi mengakibatkan gerakan konvergensi media dapat tumbuh dan kemajuan teknologi menjadi semakin pesat. Konvergensi media menyatukan “Tiga-C” (*computing, communication, dan content*). Kemajuan teknologi yang mengakibatkan konvergensi media juga memberikan dampak positif di label perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang informasi industri, jejaring telekomunikasi, dan penyedia konten (penerbit buku, surat kabar, majalah, stasiun TV, radio, film, dan hiburan). Salah satu contoh konvergensi teknologi yang paling terlihat adalah *handphone*. Kini, *handphone* dapat melakukan fungsi untuk menonton film, memotret, merekam video, melakukan fungsi kalkulator, mendengarkan musik, merekam suara, dan masih banyak lagi. Pengombinasian fungsi-fungsi dari beberapa piranti ke dalam satu mekanisme ini disebut juga konvergensi piranti (*device convergence*).

Dengan adanya konvergensi media, para industri di bidang media massa dapat menyampaikan berita dan menghadirkan informasi dan hiburan dengan berbagai macam media. Terdapat berbagai macam opsi dalam menyampaikan berita dan memungkinkan

konsumen dalam memilih tingkat interaktivitas. Audiens juga dapat mengontrol kapan, di mana dan bagaimana cara mengakses informasi. Dalam berbagai jenisnya. Jurnalisme konvergensi melibatkan kerja sama antara jurnalis media cetak, media siar, dan media web (*online*) untuk menghasilkan berita terbaik yang dimungkinkan, dengan menggunakan berbagai industri penyampaian (*delivery*).

Terdapat dua aspek utama akan adanya konvergensi media yaitu, teknologi dan industri. Dalam aspek teknologi, konten kreatif telah dikonversikan ke dalam bentuk-bentuk digital standar industri, untuk disampaikan melalui jejaring pita lebar (*broadband*) atau tanpa-kabel (*wireless*), untuk ditampilkan di berbagai industri atau piranti-piranti seperti komputer, mulai dari telepon seluler sampai PDA (*personal digital assistant*), hingga ke alat perekam video digital (DVR, *digital video recorder*) yang terhubung pesawat televisi. Sedangkan dalam aspek industri, perusahaan perusahaan yang melintasi spektrum bisnis, mulai dari perusahaan media telekomunikasi sampai teknologi, telah menyatu dan membentuk aliansi-aliansi strategis untuk mengembangkan model-model bisnis baru, yang dapat meraih keuntungan dari ekspektasi konsumen yang sedang tumbuh terhadap konten media yang disesuaikan dengan permintaan (*on-demand*). Sejumlah analis industri memandang, konvergensi media ini menandai memudarnya “media lama” seperti media cetak dan media siar, serta bangkitnya “media baru,” yang perkembangannya masih berlangsung dinamis saat ini.

Menurut Ronald D. Smith dalam bukunya yang berjudul “Strategic Planning for Public Relations”, dalam menggambarkan suatu model strategi *Public Relations* dapat melalui 4 tahap yang mengidentifikasi 9 langkah dalam perencanaan Public Relations. Model ini juga dikenal dengan *The Nine Steps of Strategic Public Relations* yang membahas bagaimana organisasi/perusahaan memutuskan apa yang ingin tujuan yang ingin dicapai perusahaan, dan langkah perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Formative Research

1. Analyzing the Situation
2. Analyzing the Organizations
3. Analyzing the Publics

Strategy

4. Analyzing the Situation
5. Analyzing the Organizations
6. Analyzing the Publics

Tactics

7. Selecting Communication Tactics

8. Implementing the Strategic Plan

Evaluative Research

9. Evaluating the Strategic Plan

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan paradigma konstruktivisme dan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian berada di kantor MGPA yang bertempat di Sirkuit Mandalika, Pujut, Lombok Tengah, NTB. Data primer adalah hasil wawancara dan dokumen resmi dari MGPA yang berkaitan dengan strategi public relations atau strategi membangun hubungan masyarakat dalam media. Data sekunder diambil dari jurnal-jurnal dan kajian pustaka atau berita yang berkaitan dengan Public Relations dalam manajemen media relations di Indonesia. Narasumber pada penelitian ini adalah VP Corporate Secretary dan Public Relations MGPA yang berperan penting dalam pengelolaan event. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis dengan beberapa tahapan seperti yang diungkapkan oleh Miles and Huberman yaitu tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dari data yang telah diperoleh akan disesuaikan dan disederhanakan berdasarkan kebutuhan kajian penelitian dengan membaginya dalam beberapa kategori. Kemudian akan dilanjutkan pada tahap pemaparan data yang disesuaikan dengan fokus penelitian dan dianalisis. Selanjutnya, penulis akan melakukan penentuan simpulan pada tahap akhir.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kejuaraan World Superbike atau bernama resmi FIM MOTUL Superbike World Championship, biasa disingkat dengan nama WSBK, SBK atau Superbike, merupakan kejuaraan utama balap *motor superbike* di dunia yang telah terselenggara dari tahun 1988. Acara WSBK secara konsep sangat berbeda dengan acara MotoGP. WSBK mengedepankan entertainment dan interaksi antara pembalap, kru dan penonton di area

paddock (festival). Untuk spesifikasi mesin, yang dipakai di Superbike adalah mesin yang dapat digunakan oleh publik. Dengan kata lain, setiap motor yang digunakan diperjualbelikan secara umum. Dalam satu musim terdapat 12 seri dengan dua hari *race*. Motor yang digunakan menggunakan rem baja yang biasa digunakan oleh motor-motor yang digunakan di jalan raya. WSBK sendiri pada awalnya dipromosikan oleh Steve McLaughlin, seorang pria dari Selandia Baru yang kemudian berpindah ke Flammini Group. Pada World Superbike 2022, balapan digelar di 12 tempat yaitu, Aragon, Belanda, Estoril, Emilia-Romagna, Donington Park, Ceko, Perancis, Catalunya, Portugal, Argentina, Mandalika, dan Philip Island, (TBD).

Jadwal World Superbike 2022 di Indonesia digelar pada 11-13 November 2022 di Sirkuit Mandalika dan berhasil mengantarkan Alvaro Bautista sebagai juara dunia World Superbike 2022. Pagelaran WSBK 2022 di Mandalika ini berhasil memecahkan rekor penonton yang berhasil melampaui angka di atas 51.000 penonton. Rekor ini berhasil melampaui rekor pada putaran di Donington Park, Inggris yang mencapai 42 ribu penonton. Dikutip dari detik.com, pagelaran balap di sirkuit Mandalika ini, disinyalir telah berhasil mendapat keuntungan hingga triliunan rupiah. Hal ini telah diklarifikasi oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Salahuddin Uno. Dirinya mengklaim pendapatan negara pasca MotoGP dan WSBK meraup keuntungan hingga Rp 5,8 triliun. Hal ini juga membantu pertumbuhan ekonomi NTB mengalami pertumbuhan ekonomi nasional di angka 6-7 persen.

Keberhasilan *event* World Superbike 2022 tentunya tidak terlepas dari peran *Public Relations* yang mampu mengemas acara dengan baik. *Public Relations* telah mempengaruhi perubahan sikap serta perbuatan khalayak baik secara langsung dan tidak langsung oleh keberadaan MGPA. Dalam hal ini, *Public Relations* memiliki peran sebagai media dalam berkomunikasi dengan berbagai pihak organisasi, pemerintah daerah, dan destinasi wisata untuk membentuk suatu citra. Dalam mencapai tujuan perusahaan, seorang *Public Relations* harus membuat strategi seperti pendekatan ke masyarakat, membangun komunikasi persuasif, dan memberi edukasi untuk memenuhi tanggung jawab sosial agar dapat terpadu secara integratif. Ketika penyampaian pada publik tercapai, hal tersebut menunjukkan adanya *bonding* yang baik antara MGPA terhadap masyarakat.

Dalam menjalankan perannya, *Public Relations* bertugas membangun relasi dengan media, atau biasa disebut *media relations*. Kegiatan *media relations* berkaitan dengan teori dan tujuan *Public Relations* yaitu, pertama mengembangkan citra positif untuk publik eksternal, kedua mensinergikan tercapainya hubungan yang baik antara publik sasaran dengan pihak MGPA, dan ketiga memperkuat sinergi fungsi pemasaran dengan public relations. Salah satu langkah *Public Relations* dalam mendapatkan *support* serta kepercayaan publik dapat dilakukan dengan melakukan langkah *media relations*. Kegiatan *media relations* merupakan aktivitas komunikasi untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (*balance*) (Febriandi, 2017). Dalam mencapai keberhasilan langkah ini, *Public Relations* perlu melakukan pendekatan secara sistematis dan profesional. *Public Relations* harus memaksimalkan perannya untuk selalu mengembangkan hubungan interpersonal dengan *media relation* (Seniwati, 2016). Menurut Jefkins, prinsip-prinsip umum dalam menjalankan *media relations* yang baik adalah sebagai berikut (Ardianto, 2011);

1. *By serving the media* (memahami dan melayani media), yaitu memberikan pelayanan kepada media.
2. *By establishing a reputations for reliability* (membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya). Yaitu menegakan suatu reputasi agar dapat dipercaya.
3. *By supplying good copy* (menyediakan salinan yang baik). Yaitu memasukan naskah informasi yang baik.
4. *By cooperations in providing material* (bekerja sama dalam penyediaan materi). Yaitu melakukan kerja sama yang baik dalam menyediakan bahan atau informasi.
5. *By providing verification facilities* (menyediakan fasilitas verifikasi). Yaitu menyediakan fasilitas yang memadai.
6. *By building personal relationship with the media* (membangun hubungan personal yang kokoh). Yaitu membangun hubungan secara personal dengan media

Aktivitas Public Relations dalam melakukan media relations antara lain melakukan penulisan press release, membuat special event/side event, perencanaan press tour, aktivitas konferensi pers, press interview, press briefing, serta press luncheon (Febriandi, 2017). Dari paparan tersebut, dapat dikatakan jika seorang Public Relations berperan sangat penting dalam membangun media relations. Apabila media relations dapat berjalan dengan baik, maka proses penyebaran informasi ke publik dapat tersampaikan dengan baik.

Kemunculan era konvergensi media membuat *Public Relations* memiliki opsi yang lebih banyak dalam menyebarkan suatu informasi dengan lebih efektif. Sebagai perusahaan yang secara khusus melakukan pengelolaan pagelaran balap dunia, MGPA memilih untuk mengikuti perkembangan teknologi dalam pemasaran. MGPA menilai media digital sangat efektif dalam menyebarkan informasi untuk masyarakat secara lebih luas. Untuk mencapai target pemasaran, MGPA menggunakan media digital sebagai media dalam menyebarkan informasi. Terlebih pecinta balap Indonesia didominasi anak muda yang telah terjangkau jaringan internet sehingga informasi akan lebih mudah disebarkan melalui media sosial dibanding media konvensional. Hal ini juga didasari karena media digital lebih mudah diakses kapan saja dan dimana saja sehingga masyarakat untuk mendapatkan informasi seputar pembelian tiket WSBK 2022 dengan memanfaatkan media digital.

Dari hasil observasi yang penulis lakukan di Mandalika Grand Prix Association (MGPA) menunjukkan bahwa strategi program yang dilakukan oleh *Public Relations* MGPA dalam membangun *brand image* perusahaan yaitu melalui pendekatan *soft selling* dengan memanfaatkan beberapa media dan bekerjasama dengan beberapa *stakeholder* eksternal. Untuk pagelaran *event* WSBK 2022, MGPA menyediakan 45.678 kursi perhari yang terdiri dari Premiere Class sebanyak 900 kursi, Deluxe Class sebanyak 2.000 kursi, Festival-GA sebanyak 7.000 kursi, Regular Grandstand sebanyak 14.722 kursi, dan Premium Grandstand sebanyak 21.056 kursi. Selain menikmati keseruan balap, penonton juga dapat menikmati *side event* WSBK 2022 yang dimeriahkan dengan festival, aneka kuliner, pertunjukan musik, dan ekraf expo. Selain pertunjukkan di sirkuit, terdapat kegiatan promosi di area Mandalika Beach Park seperti parade Gendang Beleg, tari tradisional, peresean, berempuq & gentao, pameran otomotif, dan *e-sport competition*.

Strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh MGPA menunjukkan keberhasilan dalam kegiatan *Public Relations*, seperti event World Superbike 2022. Berikut pemaparan model *Public Relations* MGPA dalam mengemas event WSBK 2022 di era konvergensi media. Fase pertama dari teori Ronald D Smith adalah formative research. Dalam fase ini, *Public Relations* MGPA melakukan analisa situasi yang bertujuan untuk melihat fenomena yang memiliki keterlibatan dengan perusahaan. Analisa untuk melihat fenomena yang tengah krusial dan terjadi di masyarakat ini menjadi pertimbangan penting dalam strategi *Public Relations*, baik itu positif maupun negatif. Hasil dari riset yang telah dilakukan akan dilaporkan untuk mendapat data yang paling pasti dalam mengetahui situasi yang terjadi, sehingga usaha yang dilakukan perusahaan dapat sesuai dengan tujuan dan hasil yang diinginkan. Untuk menyampaikan gagasan, tim *Public Relations* akan melakukan *brainstorming* dalam kelompok kerja sebagai teknik pencarian penyelesaian suatu masalah. Teknik ini dilakukan oleh tim *Public Relations* untuk membicarakan mengenai konsep program tahunan yang sudah ditentukan oleh para petinggi. Salah satu hal yang menjadi perhatian dalam langkah ini adalah tata cara melakukan pendekatan ke khalayak agar event WSBK 2022 diminati oleh masyarakat dan juga cara pembagian keputusan. Adanya kepala bagian divisi Corcom bertujuan untuk memberikan keputusan apakah program ini cocok untuk diaplikasikan ataukah sebaliknya.

Tahap kedua dari *research formative* adalah analisis organisasi. Analisis ini merupakan analisis yang mempengaruhi audit *Public Relations*, hal ini berarti menganalisis kekuatan serta kelemahan yang dimiliki perusahaan melalui analisis SWOT dengan dipengaruhi oleh tiga aspek yaitu lingkungan internal dan eksternal, dan juga persepsi publik. Dalam event WSBK 2022, aspek lingkungan internal dilihat dari kesesuaian aktivitas dengan misi perusahaan dan bagaimana kinerja panitia penyelenggara sebagai sumber daya yang dimiliki. Dalam konteks analisis SWOT, MGPA memiliki kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman saat menjalankan perannya sebagai pengurus Sirkuit Mandalika. Pada tahap ketiga dari *research formatif*, MGPA melakukan analisis publik yaitu analisis atau identifikasi *stakeholder* penting, baik publik internal (karyawan, keluarga karyawan, manajemen, serta investor) maupun publik eksternal (media, pemerintah, konsumen, dan masyarakat) yang harus dikenali serta untuk melakukan

pengelompokkan dan memberikan pembatas. Selain hal tersebut, MGPA juga menjalankan *key public* yang terlibat dalam proses komunikasi dengan organisasi. Adanya persepsi dari *stakeholder* perusahaan mampu menganalisa mengenai pandangan yang akan diberikan oleh publik positif atau negatif, jika terdapat pandangan negatif untuk perusahaan akan mempengaruhi *brand image* perusahaan. Akan tetapi, MGPA sudah mengenali dengan baik setiap *stakeholders* perusahaan dengan melakukan pendekatan kepada setiap publiknya agar terbangun hubungan baik. Contohnya, MGPA memfasilitasi Royal Box dengan berbagai fasilitas eksklusif untuk para tamu undangan. MGPA juga sangat memperhatikan *media relations* untuk memaksimalkan hubungan dengan wartawan/media yang bertugas memberi informasi ke khalayak. Pendekatan marketing yang digunakan tim *Public Relations* MGPA melalui pendekatan *soft selling* dan *juga hard selling*. Agar perusahaan dapat lebih mudah dalam memaksimalkan proses komunikasi, perusahaan wajib mengikuti *key public* yang merupakan publik yang bersedia dan antusias mengikuti program acara yang diberikan oleh perusahaan serta publik yang bersedia berkontribusi untuk acara perusahaan seperti media/wartawan. Hal ini juga dilakukan untuk menghindari munculnya persepsi negatif bagi perusahaan.

Fase kedua yaitu fase strategi. Untuk fase strategi di tahap pertama, MGPA menetapkan sasaran dan tujuan untuk membangun *brand image* sebagai *event* dunia yang atraktif untuk penonton. Pada *event* WSBK 2022, MGPA menasar seluruh masyarakat Indonesia terutama masyarakat NTB. Hal tersebut tidak menepis fakta jika WNA juga menjadi target market dalam *event* WSBK 2022. Maka dari itu, MGPA mempersiapkan strategi aksi dan respon seperti menentukan aktivitas apa saja yang akan dilakukan dalam berbagai situasi. Hal ini masuk dalam tahap kedua dari fase strategi. Terdapat dua langkah dalam tahap ini, yaitu strategi proaktif dan strategi reaktif. Strategi proaktif dilakukan dengan menyesuaikan rencana yang telah disusun dengan tujuan, perusahaan mampu dalam memberi respon dan ekspektasi dari publik. Sedangkan, strategi reaktif mulai diterapkan saat telah terjadi kerja sama dimana organisasi telah mempersiapkan posisi aktif dalam menjalankan event seperti sasaran, reputasi dan juga *brand trust* di dalamnya. Maka dari itu, rumusan tahap kedua untuk dilakukan dalam mencapai respon *brand image* dengan melakukan kegiatan publikasi event seperti *press conference* yang dibuat sebagai wadah

untuk memberikan penjelasan kebijakan dengan harapan dapat diterima dengan baik oleh publik. Pada *event* WSBK 2022, terdapat tujuh perusahaan BUMN yang menjadi sponsor yaitu, PT Telkom Indonesia, PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel), PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., PT Bank Mandiri (Persero), Tbk., PT Pertamina Gas Negara Tbk, PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk, Astra Honda Motor, PT. Wisarada Sarana Aviassi, dan Tower Bersama Group.

Dalam upaya memaksimalkan pagelaran WSBK 2022 dari segi konvergensi media, PT Telkom beserta anak perusahaannya melakukan berbagai langkah sebagai sponsor utama pagelaran event. PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) sendiri melakukan optimalisasi infrastruktur jaringan *broadband* 4G/LTE dan 5G Telkomsel. Beberapa langkah yang dilakukan adalah penguatan kapasitas dan kualitas jaringan untuk 392 BTS 4G/LTE, serta menambah sebanyak enam unit *Compact Mobile BTS* (BTS) di Kawasan Sirkuit Internasional Mandalika. Telkomsel juga menambahkan 57 unit BTS 4G/LTE yang menjangkau Kawasan pariwisata Mandalika termasuk penginapan, lokasi kuliner, pusat media, bandara, serta tempat wisata. Selain itu, IndiHome juga turut menjadi sponsor utama dengan menyiapkan sederet *booth* yang menawarkan berbagai program menarik.

Kegiatan selanjutnya adalah CSR (*Corporate Social Responsibility*) dengan merekrut putra/putri daerah sebagai *volunteer* dalam kegiatan World Superbike 2022. Pendaftaran dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*. Proses pendaftaran secara *online* mulai dibuka pada tanggal 10 September 2022 hingga 20 September 2022, dan terdapat 4.636 pendaftar. Sedangkan pendaftaran secara *offline* dilakukan dengan menggandeng Politeknik Pariwisata (Poltekipar) Lombok Tengah. Para relawan dapat memilih beberapa divisi yang disediakan seperti bidang keamanan, kebersihan, acara, dan teknisi. Bidang keamanan bertugas dan bertanggung jawab dalam mengatur *crowd control*, *traffic management*, parkir penonton dan peserta *event* WSBK 2022, dan juga memiliki tugas untuk ditempatkan pada masing-masing pos penjagaan dan keamanan. Selanjutnya, bidang kebersihan memiliki tugas dan tanggung jawab atas kebersihan sirkuit. Area ini mencakup area luar sirkuit (tier 3), *outer/inner circuit* (tier 1 dan 2) diantaranya area Paddock, Race Control, Premiere Class, Deluxe Class, Observation Deck dan areas Grandstand. Area outer circuit meliputi kebersihan area parkir, sentra Usaha Mikro Kecil

dan Menengah (UMKM), dan toilet di masing-masing area *properties* sirkuit. Sedangkan divisi acara memiliki tugas dan tanggung jawab dalam mengarahkan dan membantu penonton menuju tempat duduk sesuai kategori tiket yang dimiliki. Tugas lainnya mengarahkan dan menunjukkan sajian kuliner di masing-masing lokasi penonton, memberikan segala informasi tentang *event*, fasilitas dan informasi umum yang dibutuhkan penonton dengan *hospitality* yang baik. Sementara pada bidang teknis tugas dan tanggung jawab *volunteer* sebagai operator CCTV, mempersiapkan *maintenance building*, TV *compound*, *paddock show* dan lainnya, dengan memiliki keahlian dan keterampilan *mechanical, electrical and plumbing*.

Tujuan dari adanya program CSR adalah untuk memberdayakan masyarakat sekitar karena masyarakat sekitar merupakan salah satu *stakeholder* perusahaan MGPA. Dengan adanya program ini, masyarakat dapat mengetahui apabila MGPA tidak hanya perusahaan yang mementingkan keuntungan sendiri, tetapi juga bersinergi untuk memajukan masyarakat dan daerah sekitar. Selain itu, MGPA juga menunjukkan bahwa adanya *event* WSBK berskala internasional ini memberikan berbagai manfaat seperti penyerapan tenaga kerja dari masyarakat lokal. Perekrutan ini berusaha untuk menghilangkan stigma di mana perusahaan tidak memberdayakan masyarakat lokal menjadi perusahaan yang dapat menyerap semua golongan masyarakat. Tujuan dari penyerapan *volunteer* putra/putri daerah ini juga dapat menjadi langkah dalam melihat peluang para penerus-penerus muda daerah yang berprestasi dan inovatif. Tim *Public Relations* MGPA menjelaskan jika membangun hubungan yang baik dengan berbagai *stakeholder*, terutama dengan *stakeholder* terdekat dari lingkungan perusahaan dapat menjadi kunci penting dalam membangun gambaran masyarakat tentang perusahaan.

Selanjutnya adalah aksi kedua dalam fase strategi tahap kedua. Pada tahap ini, MGPA melakukan kerja sama dengan berbagai perusahaan yang bertujuan untuk memaksimalkan pelaksanaan *event* seperti membangun sasaran dan membangun kepercayaan dan reputasi. Dalam tahap ini, perusahaan akan menggunakan komunikasi reaktif. MGPA yang merupakan anak perusahaan ITDC membentuk kesepakatan untuk bersinergi bersama dalam menyukseskan *event* WSBK 2022. ITDC yang berada di bawah perusahaan InJourney yang merupakan induk holding BUMN yang bergerak di bidang

aviasi dan pariwisata secara bahu-membahu membangun citra Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika dan *event* WSBK 2022 dapat dipercaya oleh *stakeholder* perusahaan serta khalayak luas. MGPA dan ITDC juga bekerjasama dalam membangun *brand image* pagelaran *event* balap yang baik. Perusahaan harus memperlihatkan dan dapat mengkomunikasikan keunikan dari pagelaran *event* di Sirkuit Mandalika, sehingga masyarakat dapat dengan mudah memahami perbedaan *event* di Mandalika dengan tempat lain. Konsumen diyakinkan oleh logo, simbol dan merek dagang yang mereka kenal. Dalam mengemas *event* WSBK 2022, MGPA berkomitmen untuk ide sentral dari waktu ke waktu untuk mengatasi perubahan dan tetap dikenali. Dalam hal ini, MGPA berusaha membedakan pagelaran *event* WSBK di Mandalika dengan pagelaran WSBK di tempat lain dengan berbagai langkah, seperti *side event* yang mempromosikan keindahan alam dan budaya Indonesia. Dengan identitas yang efektif, MGPA dapat mengamankan posisi perusahaan saat terjadi perubahan dan pertumbuhan di masa depan. Hal ini mendukung strategi pemasaran yang berkembang.

Dalam tahap ketiga dari fase strategi, MGPA menjadikan publik sebagai audiens dengan menggunakan komunikasi yang efektif. Untuk mencapai komunikasi efektif, perusahaan harus memetakan terlebih dahulu pesan apa yang ingin disampaikan, bagaimana struktur serta tampilan pesan, simbol-simbol yang akan diterapkan, hingga siapa yang menyampaikan serta melalui media apa. Dalam hal ini, MGPA menggaet tokoh penting dan *influencers* sebagai tamu undangan yang nantinya berperan sebagai pihak yang akan menyampaikan informasi mengenai kegiatan WSBK 2022. Tokoh yang berperan dalam penyampaian pesan adalah seseorang yang memiliki keahlian di bidangnya, sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik dapat dipercayai oleh khalayak.

Fase ketiga adalah fase taktik yang merupakan pendekatan terencana dengan pertimbangan berbagai taktik komunikasi dalam pencapaian tujuan. Pada tahap pertama, pemilihan taktik komunikasi dilihat berdasarkan empat aspek, yaitu: (1) interpersonal komunikasi, yaitu proses pertukaran informasi secara pribadi secara tatap muka yang biasanya diterapkan pada acara-acara spesial perusahaan; (2) organisasi media, yang bertugas mengontrol konten pesan mulai dari tahap produksi hingga distribusinya. Bentuk media yang diproduksi seperti *bulletins*, *newsletter*, *letter*, *annual reports*, dan *direct*

email); (3) media baru, sebagai wadah bagi perusahaan untuk menyajikan pesan yang kredibel, seperti melalui *newspaper and Computer Based Media*; (4) iklan dan promosi media, bertujuan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas lagi.

Pada aspek pertama dalam tahap fase taktik pertama, MGPA berkomunikasi dengan media/wartawan melalui proses *briefing* tentang pagelaran *event* WSBK 2022 yang disajikan oleh tim *Public Relations*. Pertemuan dengan media/wartawan ini mencakup *press luncheon* dengan media/wartawan, melakukan presentasi mengenai pagelaran *event*, serta mengajak media/wartawan untuk berkeliling Sirkuit Mandalika. Dalam kegiatan penyelenggaraan *event*, peran media berpengaruh sangat besar karena berkaitan dengan publisitas kegiatan. Maka, tim *Public Relations* diharuskan untuk berkomunikasi secara bijaksana dengan media berita saat menanggapi pertanyaan wartawan. Hal tersebut juga melibatkan berbagai *setting* untuk mempererat hubungan kerja yang profesional dan saling menguntungkan dengan media. Tugas yang rumit dan menantang adalah mengembangkan, mengelola, dan memelihara hubungan yang baik dengan media (Neha & Ram, 2017:166). MGPA juga menyediakan media center pada saat berlangsungnya *event* untuk mendistribusikan data untuk para awak media.

Aspek kedua dalam fase taktik pertama adalah organisasi media, yang dimiliki MGPA dalam mengontrol konten pesan dan waktu, serta pengemasan pendistribusian untuk diterbitkan. Dalam hal ini, digitalisasi informasi berperan sangat penting dalam taktik organisasi media. Di tengah era konvergensi media seperti saat ini, terdapat berbagai opsi dalam manajemen *event* yang dapat diakses dan dimanfaatkan oleh audiens yang beragam Platform yang dikelola dan difokuskan oleh MGPA untuk penyebaran informasi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, serta YouTube. Berbagai konten yang disajikan pada platform tersebut berupa informasi-informasi seputar Sirkuit Mandalika, *events* balap, dan kabar pembalap, dll. *Public Relations* MGPA mengemas konten agar lebih interaktif dan mendapatkan perhatian masyarakat dengan melakukan berbagai kuis *giveaway*, informasi *tentang* budaya Indonesia, *intermezzo* kelucuan pagelaran balap di Mandalika, dsb. Pada *event* WSBK 2022, MGPA melakukan kuis *giveaway* untuk publik dengan hadiah berupa tiket World Superbike Indonesia Round 2022. Selain itu, hal yang menjadi perhatian *Public Relations* MGPA adalah pengolahan waktu konten pada jam

sibuk saat memposting ke media sosial. Berdasarkan hasil riset, terdapat waktu-waktu tertentu bagi netizen untuk menggunakan internet dalam mencari atau melihat-lihat informasi yang ada di media online dan media sosial.

Selain memperhatikan jenis konten dan pengolahan waktu posting, *Public Relations* juga melakukan *media monitoring* setiap harinya untuk mengetahui jika adanya informasi-informasi yang tidak sesuai dengan misi perusahaan atau penyimpangan pesan. Dari hasil riset yang dilakukan saat *media monitoring*, *Public Relations* dapat mempersiapkan taktik dalam menanggapi pesan yang beredar di masyarakat dengan menyiapkan *stand by statement*. *Stand by statement* merupakan pernyataan langsung yang dipersiapkan oleh tim *Public Relations* untuk disampaikan kepada masyarakat melalui media massa yang bertujuan untuk melakukan konfirmasi pesan yang sebenarnya terjadi kepada publik mengenai pesan yang beredar. Melalui *Stand by Statement* tersebut, seorang *Public Relations* dapat memberi penjelasan kepada masyarakat mengenai isu yang telah beredar yang bertujuan untuk menghilangkan rasa gelisah dan penasaran masyarakat. Pada aspek ketiga dalam fase taktik pertama, MGPA menggunakan new media yang disajikan untuk mempresentasikan pesan yang kredibel. Melalui penjelasan diatas tentunya MGPA menyajikan media baru untuk masyarakat mengakses informasi WSBK 2022. Selanjutnya, aspek keempat dalam fase taktik pertama adalah iklan dan promosi media, *Public Relations* MGPA melakukan kegiatan promosi dengan memasang iklan di media, billboard, dan membuka booth di acara tertentu. Dari data temuan, MGPA melakukan promosi di berbagai platform media sosial seperti data yang tersaji.

Tabel 1. Media Promotions World Superbike 2022.

Media	Nama Media	Description
Radio	PRAMBORS FM	LOOSE SPOT - ROS
		INSTAGRAM STORY
	HARDROCK FM JAKARTA	LOOSE SPOT - ROS
		INSTAGRAM STORY
	JAK FM JAKARTA	LOOSE SPOT - ROS

		INSTAGRAM FEED
		INSTAGRAM STORY
	HARDROCK FM SURABAYA	LOOSE SPOT - ROS
		INSTAGRAM STORY
	GEN FM JAKARTA	LOOSE SPOT - ROS
		INSTAGRAM FEED
		INSTAGRAM STORY
	GEN FM SURABAYA	LOOSE SPOT - ROS
		INSTAGRAM FEED
		INSTAGRAM STORY
		LOOSE SPOT - ROS
		INSTAGRAM STORY
ONLINE (BRANDED WITH SPONSOR)	BERITASATU.COM	WEB BANNER
	VIVA.CO.ID	WEB BANNER
	SKOR.ID	WEB BANNER
	KOMPAS.COM	WEB BANNER
	JAKARTA.TRIBUNNEWS.CO M	WEB BANNER
		INSTAGRAM FEED
		INSTAGRAM STORY
	SURABAYA.TRIBUNNEWS.C OM	WEB BANNER
		INSTAGRAM FEED
		INSTAGRAM STORY
	BALI.TRIBUNNEWS.COM	WEB BANNER
		INSTAGRAM FEED
		INSTAGRAM STORY
	LOMBOK.TRIBUNNEWS.COM	WEB BANNER

		INSTAGRAM FEED
		INSTAGRAM STORY
ONLINE (FULL BARTER - NO SPONSOR LOGO)	SUARA.COM	WEB BANNER
		INSTAGRAM STORY
	AKURAT.CO	WEB BANNER
		INSTAGRAM STORY
	MEDCOM.ID	WEB BANNER
		INSTAGRAM STORY
	BERITASATU.COM	WEB BANNER
		INSTAGRAM STORY
	VIVA.CO.ID	WEB BANNER
		INSTAGRAM STORY
	SKOR.ID	WEB BANNER
		INSTAGRAM STORY
	KOMPAS.COM	WEB BANNER
		INSTAGRAM STORY
	TEMPO.CO	WEB BANNER
		INSTAGRAM STORY
INSIDELOMBOK.COM	ARTICLE	
	INSTAGRAM STORY	
ID.MOTORI.COM	WEB BANNER	
DIGITAL SOSMED	@FOLKATIVE	INSTAGRAM STORY
		INSTAGRAM FEED
	@USSFED	INSTAGRAM STORY
		INSTAGRAM FEED
	@KUMPARANCOM	INSTAGRAM STORY

		INSTAGRAM FEED
PRINT	HARIAN KOMPAS	KORAN

Dari data di atas, dapat dilihat jika MGPA menggunakan lima jenis media dengan memperhatikan jenis konten yang dipublikasi. Tidak terkecuali radio, MGPA meminta agar pihak radio membuat *announcement* melalui Instagram story maupun Instagram feed. Hal ini dikarenakan informasi yang disampaikan melalui Instagram story maupun feed dapat lebih mendetail dalam menyampaikan informasi dan dapat diakses kapanpun, berbeda dengan pengumuman melalui siaran radio yang hanya dapat diakses saat iklan sedang disiarkan. Selain menggunakan media online, *Public Relations* MGPA tetap melakukan iklan melalui Harian Kompas dikarenakan, MGPA tetap memiliki target market usia lanjut yang masih aktif membaca koran.

Pada fase taktik tahap kedua, MGPA mengimplementasikan perencanaan strategi berdasarkan lima aspek yang telah dibahas. Aspek pertama adalah: (1) Item personil yang merupakan pembuatan anggaran berdasarkan jumlah perorangan serta waktu yang dibutuhkan untuk dapat mencapai hasil dari taktik yang diharapkan; (2) aspek kedua adalah material dalam anggaran termasuk hal-hal yang berkaitan dengan taktik; (3) aspek ketiga adalah biaya media khusus untuk pembelian waktu dan ruang yang terkait dengan taktik iklan; (4) aspek keempat adalah peralatan dan fasilitas termasuk dalam modal anggaran untuk belanja peralatan; (5) Fase taktik tahap kedua berdasarkan aspek kelima adalah barang administrasi merupakan anggaran.

Selanjutnya pada fase akhir, MGPA melakukan fase penelitian evaluatif yang bertujuan untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari event WSBK 2022 yang telah terselenggara. Hal ini dilakukan untuk mempermudah tim *Public Relations* dalam menentukan hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan pada penyelenggaraan event berikutnya. *Public Relations* MGPA melakukan penelitian evaluatif sebelum dimulainya pagelaran event dan pada saat pagelaran *event* telah selesai dilaksanakan. Dapat dikatakan, *Public Relations* MGPA melakukan dua evaluasi yaitu evaluasi di awal sebelum acara diselenggarakan dengan melakukan analisis anggaran pada *event* WSBK pertama dan

WSBK kedua. Dengan mengetahui perbandingan tersebut, MGPA dapat lebih mudah memperkirakan kebijakan pada event kedua untuk menjadi acuan agar penyelenggaraan event dapat terlaksana dengan lebih baik dan efisien.

Setelah acara selesai, *Public Relations* MGPA beserta tim lainnya melakukan dua kegiatan evaluasi yang membantu acara tersebut yaitu: (1) Melakukan teknik FGD (*Focus Group Discussion*) yang bertujuan untuk membahas serta mencari tahu tentang kekurangan dan kelebihan dari pengimplementasian taktik yang telah dilakukan pada event WSBK 2022. Teknik FGD dinilai paling efisien dalam berdiskusi mengenai kesuksesan sebuah acara karena dengan melakukan teknik ini, tim *Public Relations* dapat mengetahui hal apa saja kekurangan dari event yang telah terlaksana serta hal apa saja yang dapat dipertahankan dari *event* WSBK 2022 untuk kedepannya; (2) Melakukan riset kecil kepada wartawan dan beberapa audiens dengan menggunakan teknik wawancara mendalam. Tujuan dari teknik wawancara mendalam tersebut adalah untuk menanyakan mengenai keberhasilan acara tersebut dan value dari acara tersebut apakah dapat tersampaikan dengan maksimal atau masih memiliki kekurangan. Wawancara mendalam ini biasa dilakukan oleh rekan media dan wartawan yang hadir dengan melakukan diskusi secara langsung. Survei mendalam mengenai *event* WSBK 2022 juga dilakukan kepada audiens yang dilaksanakan secara *online* melalui Google Form yang dipublikasi melalui media sosial resmi MGPA. Tujuan dari dilakukannya survei mendalam adalah untuk mengetahui feedback dari responden mengenai pandangan mereka terhadap acara tersebut, apakah event WSBK 2022 dapat berjalan dengan baik dan bermanfaat bagi penonton atau justru sebaliknya.

D. KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat penulis nyatakan bahwa proses publikasi yang dilakukan perusahaan Mandalika Grand Prix Association (MGPA) untuk memperkenalkan dan membangun *brand image event* WSBK yang telah disusun oleh tim *Public Relations* dan program kerjasama dengan beberapa *stakeholder* yang dilakukan setiap tahunnya telah mampu dalam membangun citra World Superbike 2022 menjadi

event yang mendapat kepercayaan oleh masyarakat beserta *stakeholder* dari MGPA. Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan pada penelitian ini, penulis menyatakan bahwa *Public Relations* MGPA telah menjalankan perannya dalam *event* WSBK 2022 serupa dengan kajian teori oleh Lawrence D. Brennan apabila terdapat empat peranan *Public Relations* dalam suatu instansi. Keempat peranan tersebut, diaplikasikan oleh MGPA dalam menjalankan aktivitas *Public Relations* dalam membangun *brand image* event WSBK 2022. Peran *Public Relations* MGPA yaitu: (1) sebagai komunikator untuk *stakeholder* perusahaan; (2) melakukan publikasi; (3) melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR); dan (4) membangun *image program* perusahaan.

Dalam memainkan perannya dalam *event* WSBK 2022, *Public Relations* MGPA memiliki program-program lanjutan yang harus dilakukan untuk mencapai visi dan misi perusahaan. Aktivitas *Public Relations* yang telah dijalankan pada *event* WSBK 2022 tersebut menyatakan bahwa tujuan untuk mengemas *event* WSBK 2022 dapat berjalan dengan baik karena dukungan masyarakat beserta *stakeholder*. Melalui teori yang dikemukakan oleh Smith mengenai tahapan perencanaan strategi PR, keempat tahapan tersebut telah dilakukan oleh *Public Relations* MGPA mulai dari tahap pertama yaitu riset formatif yang dilakukan dengan mencari fakta data di lapangan melalui riset dan *brainstorming*; tahap kedua adalah fase strategi dengan menentukan tujuan dan sasaran untuk menjalankan aksi publikasi *event* WSBK 2022 serta melakukan aksi kerjasama dengan perusahaan lain; tahap ketiga yaitu fase taktik dengan membangun dan melakukan hubungan baik terhadap media/wartawan yang bertujuan untuk membangun keharmonisan dengan berbagai media massa sehingga MGPA dapat melakukan pendekatan dengan masyarakat melalui pendekatan Quality of Life (QOL) yang merupakan pendekatan berdasarkan aspek perasaan, sosial, dan fisik dalam kehidupan individu. Penilaian dari pendekatan ini atas kesejahteraan mereka atau ketiadaannya.

Selain itu, taktik yang telah digunakan oleh *Public Relations* MGPA yaitu melakukan *media monitoring* terhadap berita-berita yang terdapat di media massa, untuk mengetahui apakah pesan yang diterbitkan merupakan berita baik atau buruk. Tujuan dari *media monitoring* adalah untuk mengatur pesan yang disampaikan oleh perusahaan agar sesuai diterima oleh masyarakat, apabila terjadi berita buruk maka pihak perusahaan akan

melakukan konfirmasi segera kepada pihak media mengenai kronologi informasi yang sebenarnya dan akan disediakan *stand by statement* oleh *Public Relations* sebagai perwakilan perusahaan dalam menyampaikan informasi yang sebenarnya. Tujuan dari *stand by statement* tersebut yaitu membantu pihak perusahaan untuk menyampaikan informasi yang diperbolehkan disampaikan untuk media dan masyarakat. Selain hal yang telah disebutkan, *Public Relations* MGPA juga menyediakan media baru yang difokuskan pada media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube yang bertujuan untuk *branding* perusahaan kepada masyarakat dengan memberikan informasi yang informatif serta penawaran menarik yang dapat diikuti oleh masyarakat seperti kegiatan *side event* di area sirkuit.

Tahap terakhir yaitu fase penelitian evaluatif dengan melakukan pra-evaluasi berupa *comparison budget* acara yang akan dilaksanakan oleh *Public Relations* untuk mendapatkan persetujuan dari atasan mengenai dana yang dikeluarkan secara transparan, setelah itu tim *Public Relations* juga melakukan evaluasi internal dengan teknik FGD (*Focus Group Discussion*) untuk mengetahui kesuksesan atau kekurangan dari acara yang mereka laksanakan serta melakukan evaluasi eksternal dengan teknik wawancara mendalam kepada beberapa wartawan yang hadir serta masyarakat yang menjadi audiens dalam acara tersebut. Tujuan dari evaluasi eksternal yaitu untuk mengetahui kepuasan yang dirasakan oleh pihak luar serta masukan yang ingin mereka sampaikan untuk perusahaan. Selain itu, hal penting dari proses evaluasi eksternal ini adalah untuk mengenal secara lebih dalam kepada pihak luar perusahaan sehingga hubungan perusahaan dengan pihak luar dapat terus terjalin dengan hangat dan baik. Dari keempat tahapan tersebut menunjukkan bahwa benar saat ini MGPA telah dikenal memiliki *brand image* positif di mata investor, regulator, dan konsumen. Hasil tersebut terlihat melalui antusiasme penonton yang mencapai lebih dari 50 ribu penonton. Peranan *Public Relations* MGPA berhasil menjadikan *event* WSBK 2022 sebagai ajang yang menghasilkan banyak keuntungan sehingga dapat berkontribusi kepada negara dan dipercaya oleh masyarakat beserta stakeholdernya.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis rekayasa media.

- Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations: Konsep, Startegi, dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI
- Febriandi (2017) ‘Analisis Media Relations Dalam Mempromosikan Pariwisata Daerah Di Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara’, *eJournal Ilmu Komunikasi*, 5(2), pp. 24–38.
- Hendriyani, Dewi. (2022, 15 November). *Menparekraf Apresiasi Kesuksesan WSBK 2022 Mandalika Pecahkan Rekor Penonton Terbanyak*. Diakses dari <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-apresiasi-kesuksesan-wsbk-2022-mandalika-pecahkan-rekor-penonton-terbanyak>
- Iriantara, Yosol. 2011. *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- KEK Mandalika. (2022, 15 October). Diakses dari <https://kek.go.id/kawasan/kek-Mandalika>
- Melita Yosephine, Anisa Diniati. 2021. *Strategi public relations Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan*. Volume 5, No. 2, 2021, hlm. 208-228 diakses dari <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas> pada 1 Desember 2022 pukul 11.00.
- Noor, Any. 2009. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Purnawan, R. 2014. *Stakeholders Analysis: A Step toward Designing Effective Relations during Changes*. *Jurnal Ilmiah Widya Sosiopolitika* 5(1): 92
- Ruslan, Rosadi. 2014. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Santosa, Joko. (2022, 20 November). Personal Interview.
- Satria, Gilang. (2022, 15 November). *Rekor, WSBK Mandalika 2022 Sedot Lebih dari 51.000 Penonton*. Diakses dari <https://otomotif.kompas.com/read/2022/11/15/074200315/rekor-wsbk-mandalika-2022-sedot-lebih-dari-51.000-penonton>

Menakar Kualitas Komunikasi CSR Eksplisit Perusahaan Bursa Efek Indonesia

Dicky Irchamsyah¹, Effy Rusfian²

S2 Media dan Komunikasi FISIP Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

A B S T R A C T

One of the important themes in CSR communication is how companies can get maximum profit by communicating the CSR that they carry out appropriately. This study reviews the CSR communication literature to formulate a number of indicators of communication quality. Furthermore, this indicator is applied to measure the quality of explicit CSR communications made by companies listed on the Indonesia Stock Exchange. Data were obtained from the annual reports of these companies and analyzed using content analysis. The sample consists of 43 companies from various fields. It was found that in general, old companies tend to be more intensive in implementing CSR and more enthusiastic in expressing it. Companies in the financial, infrastructure and primary consumer goods sectors mostly visualize and detail CSR, although they still tend to be rational rather than emotional. The narrative on all types of companies and regardless of the majority share tends to be rhetorical, indicating that CSR is still considered unable to attract the attention of investors so that it is not communicated seriously and is even marginalized in the narrative of the annual report.

Keywords: *corporate social responsibility, annual report, sustainability report, CSR communication, investors*

A B S T R A C T

Salah satu tema penting dalam komunikasi CSR adalah bagaimana perusahaan dapat memperoleh keuntungan maksimal dengan mengkomunikasikan CSR yang mereka selenggarakan secara tepat. Penelitian ini meninjau literatur komunikasi CSR untuk merumuskan sejumlah indikator kualitas komunikasi. Selanjutnya, indikator ini diterapkan untuk menakar kualitas komunikasi CSR eksplisit yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia. Data diperoleh dari laporan tahunan perusahaan-perusahaan tersebut dan dianalisis menggunakan analisis isi. Sampel terdiri dari 43 perusahaan dari berbagai bidang. Ditemukan bahwa secara umum, perusahaan tua cenderung lebih intensif dalam menyelenggarakan CSR dan lebih antusias dalam mengungkapkannya. Perusahaan sektor keuangan, infrastruktur, dan barang konsumen primer paling banyak memvisualisasikan dan merinci CSR walaupun masih cenderung rasional ketimbang emosional. Narasi pada semua jenis perusahaan dan berapapun saham mayoritas cenderung retorik, menandakan bahwa CSR masih dianggap kurang mampu menarik perhatian investor sehingga tidak dikomunikasikan dengan serius dan bahkan ditinggirkan dalam narasi laporan tahunan.

Kata kunci : *tanggung jawab sosial perusahaan, laporan tahunan, laporan keberlanjutan, komunikasi CSR, investor.*

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan perusahaan yang tidak terkendali telah menyebabkan berbagai permasalahan ekonomi, sosial, dan lingkungan bagi masyarakat sekitar perusahaan maupun pada keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Kesadaran atas dampak ini membawa pada munculnya konsep tanggungjawab sosial perusahaan atau CSR pada era 1950-an (Chiu et al., 2020). Seiring waktu, konsep CSR semakin diterima luas dan dijalankan oleh berbagai perusahaan (Nygård,

2020). Studi menunjukkan bahwa penyelenggaraan CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan meningkatkan citra perusahaan di mata publik (Singh et al., 2021).

Pemerintah Indonesia mewajibkan setiap perusahaan untuk menyelenggarakan CSR sejak diterapkannya UU No 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Sebelumnya, CSR diterapkan secara sporadis sesuai dengan motivasi perusahaan. Dengan adanya kewajiban menyelenggarakan CSR, fungsi CSR tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan reputasi perusahaan, tetapi juga sebagai pemenuhan kewajiban penyelenggaraan bisnis kepada pemerintah.

Komunikasi CSR merupakan bidang baru yang berkembang secara dinamis dalam beberapa tahun terakhir (Verk et al., 2021). Banyak penelitian komunikasi CSR mengungkapkan berbagai teknik penting untuk meningkatkan efektivitas pelaporan CSR. Sebagai contoh, citra perusahaan akan positif jika CSR dijabarkan sebanding dengan jumlah aktivitas CSR yang diselenggarakan (Viererbl & Koch, 2022). Bagaimana atribut di framing dalam komunikasi juga berperan penting dalam meningkatkan citra perusahaan melalui CSR (Bartikowski & Berens, 2021). Adanya teknik komunikasi CSR memungkinkan perusahaan bukan saja menjadikan CSR sebagai wujud kepedulian perusahaan pada masyarakat, tetapi juga sebagai alat penting untuk mencapai tujuan, seperti meraih pembeli pada pasar saham seperti Bursa Efek Indonesia (BEI).

Makalah ini akan menyelidiki bagaimana kualitas komunikasi CSR pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini juga akan menyelidiki pola komunikasi CSR yang dilakukan oleh perusahaan anggota BEI berdasarkan pada karakteristik perusahaan seperti tanggal masuk (sebagai proksi pengalaman di pasar efek), sektor usaha, dan komposisi pemegang saham (sebagai proksi keragaman manajemen puncak). Untuk pemeriksaan empiris, analisis isi akan digunakan sebagai metode analisis.

Selanjutnya makalah ini diorganisasi sebagai berikut. Bagian selanjutnya mendeskripsikan teori komunikasi CSR dan relevansinya dengan nilai perusahaan. Setelah itu, spesifikasi empiris disajikan dan dibahas, dilanjutkan dengan pengumpulan data, hasil, dan pembahasan.

B. LANDASAN TEORI

Tanggungjawab sosial perusahaan (CSR) adalah tindakan dan kebijakan korporat yang spesifik pada konteks yang mempertimbangkan ekspektasi pemegang kepentingan dan kinerja tiga garis bawah ekonomi, sosial, dan lingkungan (Cheng et al., 2021). Komunikasi CSR adalah cara-cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan CSR (Dalla-Pria & Rodríguez-de-Dios, 2022). Ia merupakan proses mengantisipasi ekspektasi pemangku kepentingan, artikulasi kebijakan CSR dan mengelola berbagai alat komunikasi organisasi yang dirancang untuk memberikan informasi yang benar dan transparan mengenai integrasi operasional bisnis suatu perusahaan atau suatu merek, kepedulian sosial dan lingkungan, dan interaksi dengan para pemangku kepentingan (Chu et al., 2020). Komunikasi CSR mencakup semua aktivitas komunikasi yang berkaitan dengan CSR yang dilakukan sejalan dengan strategi bisnis perusahaan (R. Su & Zhong, 2022). Komunikasi tersebut diselenggarakan pada pemangku kepentingan internal dan

eksternal dan berputar pada bagaimana perusahaan berkontribusi pada masyarakat, lingkungan, dan pembangunan ekonomi (Luo et al., 2023).

Adanya komunikasi menimbulkan konsekuensi pada munculnya kesadaran pada diri komunikan. Kesadaran ini pada gilirannya membangun citra perusahaan dan sikap komunikan terhadap inisiatif CSR yang dilangsungkan. Citra perusahaan yang baik dan sikap komunikan yang positif pada inisiatif CSR perusahaan tersebut pada gilirannya menimbulkan identifikasi dan word of mouth yang positif ke pihak lain (Einwiller et al., 2019). Selain itu, kesadaran CSR akan menimbulkan dukungan konsumen pada kegiatan CSR dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Luger et al., 2022).

Menurut teori pensinyal, komunikasi CSR dapat dipandang sebagai sinyal yang positif bagi seseorang untuk berhubungan lebih dalam dengan perusahaan (Boehncke, 2023). Keinginan untuk berhubungan lebih jauh ini di ditunjukkan dengan dampak positif komunikasi CSR pada daya tarik dan reputasi organisasi bagi para pencari kerja sehingga perusahaan dapat memiliki lebih banyak pilihan untuk mendapatkan karyawan baru yang berkualitas tinggi (Carlini et al., 2019). Karyawan yang sudah ada sendiri akan memiliki keterlibatan yang lebih tinggi, sehingga membantu mendorong kinerja perusahaan.

Sejumlah strategi komunikasi CSR ditemukan lebih mampu berdampak positif daripada strategi lainnya. Berita tentang penghargaan yang diterima perusahaan karena CSR lebih memberikan efek yang besar pada konsumen daripada berita kegiatan CSR di media sosial (Luger et al., 2022). Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa komunikasi CSR yang seimbang dengan jumlah kegiatan CSR yang diselenggarakan diterima secara positif oleh komunikan, sementara komunikasi yang berlebihan untuk kegiatan CSR yang sedikit menimbulkan persepsi yang negatif (Viererbl & Koch, 2022). Bagaimana atribut di framing dalam komunikasi juga berperan penting dalam meningkatkan citra perusahaan melalui CSR (Bartikowski & Berens, 2021).

Motif juga menentukan apakah komunikasi CSR dapat berdampak positif atau negatif pada komunikan (Maon et al., 2019). Jika dalam komunikasi CSR, komunikan melihat adanya motivasi yang tidak tulus (ekstrinsik) seperti niat untuk meningkatkan penjualan, membangun citra yang positif, mengambil keuntungan dari kegiatan yang dilakukan, maka komunikan dapat bereaksi negatif pada program CSR (L. Su et al., 2020). Sebaliknya, jika komunikan memandang bahwa motif perusahaan benar-benar tulus membantu masyarakat dan lingkungan tanpa niat untuk mengambil keuntungan darinya, komunikan memunculkan sikap yang positif. Indikator yang digunakan dalam menentukan motif tulus atau tidak tulus ini umumnya adalah kecocokan CSR. CSR yang cocok dianggap mengandung niat tersembunyi. Sebagai contoh, perusahaan otomotif yang menyelenggarakan CSR dalam bentuk pelatihan bengkel dipandang memiliki kecocokan CSR yang tinggi (Lee & Cho, 2022). Kecocokan ini berimplikasi negatif karena perusahaan dianggap ingin mengambil untung dengan melatih masyarakat lokal untuk menjadi karyawan mereka alih-alih tulus membantu meningkatkan kompetensi masyarakat lokal. CSR yang tidak cocok seperti bank yang melakukan penghijauan, justru dianggap positif karena terkesan tulus. Walau begitu,

efek ini berbalik jika perusahaan tersebut bersifat terstigma. Perusahaan terstigma adalah perusahaan yang menjual produk yang dianggap merugikan bagi masyarakat seperti rokok atau alkohol. Pada perusahaan ini, kecocokan CSR justru berpengaruh positif. Perusahaan rokok yang melakukan CSR di bidang kesehatan misalnya, dianggap lebih positif daripada perusahaan rokok yang melakukan CSR lingkungan hidup. Jenis perusahaan lain yang sulit menyelenggarakan CSR adalah perusahaan barang mewah. Penelitian menunjukkan bahwa CSR dapat berpengaruh negatif pada kinerja ekonomi perusahaan barang mewah jika dilakukan dalam bentuk sumbangan eksternal, namun berpengaruh positif jika berbentuk peningkatan kesejahteraan pegawai internal (Sipilä et al., 2021).

Framing CSR dalam komunikasi terkait masalah sifat (reaktif vs proaktif) dan nada (rasional vs emosional) memiliki pengaruh yang berbeda pula pada penerimaan komunikasi. Perusahaan dianggap memiliki legitimasi yang lebih besar jika melakukan CSR yang bersifat reaktif daripada proaktif (Bartikowski & Berens, 2021). Artinya, CSR tersebut menyelesaikan suatu masalah, bukan mengantisipasi potensi masalah. Framing yang rasional, seperti logika sebab-akibat dan visual berupa penyerahan bantuan secara formal, lebih efektif untuk CSR lingkungan hidup, sementara CSR yang bersifat sosial lebih efektif jika diframing secara emosional, misalnya dengan mengungkapkan keceriaan dan keharuan yang terjadi dalam peristiwa CSR (Andreu et al., 2015).

Terakhir, seperti halnya informasi umum persuasif, spesifikasi dan faktualisasi pesan berperan besar dalam mendukung kesan positif. Informasi CSR yang kabur, retorik, klise kurang memberikan efek persuasif sementara informasi yang jelas, eksak, lengkap dengan foto dan besaran dana yang disumbangkan meningkatkan kredibilitas CSR di mata konsumen, sehingga perusahaan lebih dipercaya oleh masyarakat (Kumar et al., 2021). Pemilihan kata yang informal, kabur secara temporal, tidak memiliki referensi emosional, dan bertopang pada bahasa yang “maskulin” dapat mencerminkan adanya sesuatu yang salah dalam penyelenggaraan CSR tersebut dan karenanya, juga menurunkan kepercayaan (Conrad & Holtbrügge, 2021).

Berbagai temuan di atas menambah pengetahuan mengenai bagaimana merancang komunikasi CSR yang eksplisit, yaitu komunikasi CSR yang terarah pada eksternal organisasi secara strategis menggunakan standar tertentu yang ditetapkan oleh otoritas (Morsing & Spence, 2019). Secara spesifik, penelitian ini fokus pada komunikasi CSR eksplisit yang dituangkan perusahaan anggota Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam Laporan Tahunan dan Laporan Keberlanjutan. Tujuan komunikasi ini adalah memenuhi kewajiban pada otoritas sekaligus untuk menarik minat para investor yang mencari lahan investasi. Sejauh ini belum ada penelitian yang berusaha memberikan penilaian terhadap praktik komunikasi CSR yang diselenggarakan oleh perusahaan-perusahaan ini. Penelitian terdahulu lebih fokus pada tingkat kepatuhan perusahaan terhadap standar tertentu, khususnya GRI (Global Reporting Initiative) (Sebrina et al., 2023), tanpa melihat bahwa komunikasi CSR bukan sekedar mematuhi ketentuan berlaku namun juga merupakan bentuk strategi persuasi yang potensial untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Studi penilaian kualitas

komunikasi CSR terdahulu juga fokus pada aspek-aspek tertentu saja dari komunikasi CSR, seperti benar tidaknya aktivitas tersebut diselenggarakan (Yekini et al., 2021).

C. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui nilai suatu variabel, dalam hal ini kualitas komunikasi CSR eksplisit. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis campuran kuantitatif – kualitatif karena data numerik maupun teks dan visual digunakan untuk dianalisis. Pengolahan data dilakukan dengan metode analisis isi karena data dikumpulkan dari isi laporan tahunan.

Populasi penelitian ini mencakup seluruh perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2023. BEI dipilih sebagai sumber data karena beranggotakan perusahaan-perusahaan yang sengaja membuka diri kepada publik guna menarik investasi. Pengungkapan yang dilakukan diarahkan sebagai upaya persuasi bagi calon investor. Pengungkapan ini tentu dibuat semenarik mungkin menggunakan teknik-teknik komunikasi yang tepat. Walau demikian, secara tradisional, CSR bukanlah bagian dari persuasi dan kadang hanya dianggap sebagai upaya memenuhi regulasi yang diwajibkan oleh pemerintah dan BEI. Sebagian perusahaan mungkin masih belum menyadari makna penting CSR dalam menentukan keputusan calon investor, sebagaimana telah ditemukan dalam banyak penelitian.

Total terdapat 858 perusahaan yang tercatat di BEI per 1 Mei 2023. Karena analisis isi bersifat intensif, peneliti memutuskan untuk menggunakan 5% populasi sebagai sampel penelitian. Ini berarti terdapat 43 sampel penelitian. Penarikan sampel dilakukan secara acak dengan menerapkan formula pengacak pada daftar nama anggota BEI di Microsoft Excel 2007. Laporan tahunan untuk tahun 2022 (atau laporan terakhir) diunduh untuk setiap perusahaan terpilih. Jika perusahaan menyediakan Laporan Keberlanjutan secara terpisah dari Laporan Tahunan, maka Laporan Keberlanjutan tersebut yang digunakan. Peneliti mengukur dan membaca bagian laporan CSR eksternal dari laporan tersebut untuk menentukan kualitas komunikasi CSR yang dilakukan perusahaan.

Adapun indikator kualitas komunikasi CSR yang digunakan antara lain: (1) rasio jumlah halaman bab CSR terhadap jumlah kegiatan CSR, (2) jumlah dan bentuk framing visual (rasional vs emosional), (3) tabel yang merinci kegiatan CSR beserta besaran dana yang dikeluarkan, (4) rasio paragraf kabur (retoris) terhadap total paragraf, dan (5) motivasi CSR.

Masing-masing indikator ini menunjukkan parameter kualitas tersendiri. Rasio jumlah halaman CSR terhadap jumlah CSR. Kondisi yang tidak diharapkan adalah perusahaan memiliki banyak deskripsi namun hanya menyelenggarakan sedikit aktivitas CSR. Rasio yang tinggi berarti jumlah halaman banyak dengan CSR yang sedikit, sehingga rasio tinggi ini menandakan kualitas komunikasi yang buruk. Indikator framing mencerminkan bagaimana CSR divisualisasikan oleh perusahaan. CSR yang divisualisasikan secara rasional sesuai untuk tema lingkungan hidup

sementara CSR yang divisualisasikan emosional cocok untuk tema sosial. Visual dapat menjadi sinyal perifer yang dapat membantu persuasi menurut elaboration likelihood model (ELM).

Indikator tabel yang rinci mengukur konkretisasi CSR. Semakin konkrit CSR, semakin baik komunikasi yang dijalankan. Informasi CSR yang kabur dapat menimbulkan ketidakpercayaan masyarakat, dan ini ditangkap oleh indikator keempat. Indikator kelima terkait motif mengungkap apakah kegiatan CSR yang diselenggarakan adalah kegiatan pengambilan untung atau murni ketulusan perusahaan. Jika kegiatan CSR yang dilakukan berkaitan dengan operasional perusahaan, misalnya pengolahan limbah, aktivitas ini dapat dianggap kegiatan ambil untung ketimbang kegiatan yang tulus, dan menurunkan citra perusahaan. Kegiatan yang tulus dapat dipastikan dengan memberikan kontribusi pada masyarakat atau lingkungan yang tidak berkaitan dengan bidang usaha perusahaan, sebagai contoh perusahaan garmen yang menyumbang yatim piatu atau bank yang menanam mangrove di pantai.

Terkait dengan konsep CSR itu sendiri, penelitian ini hanya mengukur kegiatan CSR yang diarahkan pada masyarakat dan lingkungan hidup. Definisi operasional ini selaras dengan pandangan bahwa CSR harus melebihi kewajiban minimum yang ditetapkan oleh hukum dan berupa kontribusi nyata pada lingkungan eksternal perusahaan, baik itu masyarakat maupun lingkungan hidup. Kegiatan CSR internal dalam aspek ketenagakerjaan dan tanggungjawab produk tidak dianggap sebagai CSR oleh penelitian ini.

Sebagai pembanding, biodata perusahaan terkait tahun pencatatan, sektor, dan jumlah pemegang saham non masyarakat. Pemegang saham non masyarakat adalah individu atau perusahaan yang memiliki saham dengan proporsi di atas 5%. Semakin banyak pemegang saham non masyarakat, semakin mungkin keputusan yang dibentuk bersifat demokratis karena diambil berdasarkan rapat umum yang melibatkan lebih dari satu pemegang saham.

Data ini digunakan untuk mengidentifikasi pola yang muncul dalam indikator kualitas CSR yang ditemukan. Hasil kemudian dijabarkan untuk melihat pola-pola yang muncul dan menilai secara umum apakah kualitas komunikasi CSR eksplisit perusahaan Bursa Efek Indonesia telah baik atau masih memerlukan perubahan yang substansial.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menunjukkan karakteristik sampel penelitian. Perusahaan-perusahaan tertua umumnya adalah perusahaan-perusahaan sektor keuangan seperti ASBI (1989), PANS (2000), dan BEKS (2001). Kebanyakan perusahaan sampel masuk ke BEI pada dasawarsa 2000-2009. Sementara itu, dilihat dari sektor, perusahaan yang diteliti paling banyak bergerak pada sektor keuangan. Kepemilikan saham di atas 5% paling sedikit adalah 21% (LMAS) sementara paling banyak mencapai 94% (EAST). Rata-rata kepemilikan saham di atas 5% adalah 68%. Jika dilihat dari jumlah pemegang saham di atas 5%, banyak perusahaan hanya dikuasai oleh satu pemegang saham mayoritas. Walau begitu, terdapat pula perusahaan dengan jumlah pemegang saham di atas 5% sebanyak sembilan orang. Rata-rata saham di atas 5% dipegang oleh tiga orang per perusahaan.

Tabel 1. Data Karakteristik Sampel

Tahun Masuk	Jumlah	Persen
1980-1989	4	9%
1990-1999	6	14%
2000-2009	13	30%
2010-2019	12	28%
2020-2023	8	19%
Sektor		
Barang baku	4	9%
Barang konsumen non-primer	8	19%
Barang konsumen primer	6	14%
Energi	4	9%
Infrastruktur	4	9%
Kesehatan	1	2%
Keuangan	8	19%
Pariwisata dan rekreasi	1	2%
Perindustrian	1	2%
Properti dan real estate	2	5%
Teknologi	1	2%
Transportasi dan Logistik	3	7%
Pemegang Saham Non-Masyarakat		
1 pihak	12	28%
2 pihak	10	23%
3 pihak	11	26%
4 pihak	6	14%
5 pihak	2	5%
7 pihak	1	2%
9 pihak	1	2%

Tabel 2 menunjukkan nilai indikator kualitas komunikasi CSR eksplisit perusahaan sampel yang bersifat kontinu (rasio) yaitu rasio kegiatan dan rasio kekaburan. Terlihat bahwa secara umum, perusahaan memberikan enam halaman laporan untuk membahas mengenai CSR dengan rata-rata kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan sebanyak sembilan kegiatan. Walau begitu, ada perusahaan yang melaporkan hingga 57 kegiatan dalam satu tahun dan ada pula perusahaan yang melaporkan kegiatan CSR yang mereka jalankan secara mendetail hingga 84 halaman. Di sisi lain, ada 12 perusahaan yang tidak menyelenggarakan CSR secara eksternal. Pada salah satu perusahaan, diungkapkan bahwa perusahaan memiliki visi memiliki tanggungjawab sosial yang baik dan memegang nilai lingkungan sosial dalam setiap pengembangan namun tidak melaporkan adanya penyelenggaraan CSR.

Tabel 2. Data Deskriptif Kualitas Komunikasi CSR Sampel

	Rerata	Minimal	Maksimal
Jumlah halaman CSR	6,49	0	84

Jumlah kegiatan CSR	9,14	0	57
Rasio jumlah halaman terhadap kegiatan	0,56	0	4
Rasio paragraf kabur terhadap total	0,52	0	1

Tabel 3 menunjukkan nilai indikator kualitas komunikasi CSR eksplisit perusahaan sampel untuk indikator yang bersifat diskrit, yaitu framing, rincian, dan motivasi. Terlihat bahwa secara umum, framing yang dibuat adalah rasional, bahkan untuk CSR yang bersifat sosial. Framing ini ditandai dengan adanya potret penyerahan bantuan kepada masyarakat, tangan yang memegang pohon, atau kegiatan menanam pohon beramai-ramai. Hampir semua visual ditunjukkan dalam format lebar untuk menangkap sebanyak mungkin orang di dalam potret, ketimbang menangkap emosi yang muncul. Sebanyak 21 perusahaan tidak memberikan visual dalam komunikasi CSR yang dilakukan. Pada salah satu perusahaan dari sektor barang konsumen non-primer, komunikasi CSR dilakukan dengan menjabarkan sejumlah testimonial atas manfaat CSR. Sayangnya, tidak satupun testimoni ini disertai dengan visual, setidaknya foto formal dari masyarakat yang memberikan kesaksian.

Tabel 3. Data Frekuensi Kualitas Komunikasi CSR Sampel

	Frekuensi	Persentase (%)
Framing visual rasional	16	37
Framing visual emosional	5	12
Framing campuran	1	2
Tanpa framing visual	21	49
Tabel rincian kegiatan	16	37
Motivasi sebagian besar murni	28	65
Motivasi sebagian besar tidak murni	5	12

Motivasi dari penyelenggaraan CSR yang ditemukan pada umumnya murni. Termasuk contoh CSR yang terkesan murni atau tulus tanpa niat mengambil keuntungan oleh perusahaan adalah penghijauan, sumbangan bencana alam, sumbangan pembangunan masjid, pembayaran zakat, donor darah, beasiswa, bazaar minyak murah, pembagian sembako, pembagian alat tulis, dan pembagian alat pelindung diri. Walau begitu, ada perusahaan dari sektor energi yang menyelenggarakan banyak CSR namun tidak didukung oleh visualisasi yang memadai, misalnya foto masyarakat, sehingga terkesan tidak meyakinkan. Begitu pula, ada perusahaan dari sektor keuangan yang walaupun menyelenggarakan CSR yang murni, tetapi menggunakan sebagian dana bukan dari perusahaan sendiri, tetapi melalui penggalangan dana. Berdasarkan peraturan, suatu kegiatan dapat dikatakan CSR jika dana yang digunakan berasal dari perusahaan, bukan dari pihak lain. Pengungkapan ini menimbulkan kesan bahwa perusahaan telah menyelenggarakan CSR walaupun tidak sesuai ketentuan yang berlaku.

Tabel 4 merinci kecenderungan sampel berdasarkan tahun masuk. Terlihat bahwa ada kecenderungan kalau perusahaan muda memiliki deskripsi kegiatan CSR yang lebih padat daripada perusahaan tua, ditandai dengan rasio kegiatan yang lebih kecil pada perusahaan 2020-2023. Secara

umum, framing pada semua perusahaan adalah rasional, tapi perusahaan yang cukup dewasa (periode 2010-2019) memiliki sejumlah framing emosional yang seimbang dengan rasional. Dari segi kerincian, perusahaan-perusahaan tua lebih rinci daripada perusahaan muda, ditandai dengan pemberian informasi yang detail lewat tabel-tabel. Isi tabel-tabel ini pada umumnya adalah data CSR sosial. Kadangkala tabel diganti dengan daftar, tetapi hal ini kurang kaya informasi. Ada pula perusahaan yang memberikan tabel kegiatan CSR yang rinci tetapi tidak menyebutkan berapa biaya yang dikeluarkan untuk setiap kegiatan. Selaras dengan ini, perusahaan muda lebih kabur dalam memberikan informasi CSR. Walau bagaimanapun, seluruh perusahaan memiliki motivasi yang murni baik perusahaan tua maupun muda.

Tabel 4. Kecenderungan Kualitas Berdasarkan Tahun Masuk

	Rasio kegiatan	Framing	Kerincian	Kekaburan	Motivasi
1980-1989	0,858	Rasional	Rinci	39%	Murni
1990-1999	0,492	Rasional	Beragam	36%	Murni
2000-2009	0,694	Rasional	Tidak	54%	Murni
2010-2019	0,470	Seimbang	Tidak	40%	Murni
2020-2023	0,368	Rasional	Tidak	88%	Murni

Tabel 5 merinci kecenderungan sampel berdasarkan sektor. Perusahaan dari sektor barang baku, properti dan real estate, dan transportasi dan logistik adalah yang paling sektor yang paling padat dalam menyampaikan kegiatan CSR sementara sektor barang konsumen primer, energi, dan perindustrian lebih naratif dan panjang lebar. Perusahaan dari sektor barang konsumen non-primer paling mampu memberikan framing yang seimbang antara framing formal rasional dengan framing emosional. Sementara itu, sektor pariwisata dan rekreasi adalah satu-satunya yang melakukan framing secara emosional untuk kegiatan CSR mereka. Sektor infrastruktur, bersama pariwisata dan rekreasi, dan transportasi dan logistik merupakan sektor yang paling faktual dalam menjabarkan kegiatan CSR yang mereka lakukan. Di sisi lain, sektor kesehatan dan perindustrian paling retorik dalam memberikan penjabaran walaupun sektor kesehatan cukup rinci dalam membuat tabel kegiatan CSR. Perusahaan sektor keuangan, bersama dengan sektor kesehatan dan pariwisata dan rekreasi, paling rinci dalam memaparkan kegiatan CSR mereka. Perusahaan sektor teknologi tidak menyelenggarakan CSR eksternal. Walau begitu, fakta ini perlu tidak dapat digeneralisasi mengingat hanya ada satu sampel perusahaan teknologi dalam penelitian ini.

Tabel 5. Kecenderungan Kualitas Berdasarkan Sektor

	Rasio kegiatan	Framing	Kerincian	Kekaburan	Motivasi
Barang baku	0,370	Rasional	Tidak	83%	Murni
Barang konsumen non-primer	0,433	Seimbang	Tidak	65%	Murni
Barang konsumen primer	0,755	Rasional	Tidak	57%	Murni
Energi	1,372	Rasional	Tidak	67%	Murni
Infrastruktur	0,373	Rasional	Tidak	25%	Murni
Kesehatan*	0,500	Tanpa visual	Rinci	100%	Murni

Keuangan	0,536	Rasional	Rinci	37%	Murni
Pariwisata dan rekreasi*	0,667	Emosional	Rinci	0%	Murni
Perindustrian*	1,000	Rasional	Tidak	100%	Murni
Properti dan real estate	0,125	Rasional	Tidak	50%	Murni
Teknologi*	0,000	Tanpa visual	Tidak	100%	Tidak ada CSR
Transportasi dan logistik	0,279	Rasional	Tidak	0%	Murni

Keterangan: * hanya diwakili oleh satu perusahaan sampel

Terkait kemurnian dalam motivasi, semua sektor dapat dikatakan dominan murni. Perusahaan-perusahaan menunjukkan ketulusan ini dengan menyelenggarakan CSR di bidang pendidikan anak usia dini dan sekolah dasar, donasi rumah sakit, donasi Wisma Atlet (karena sedang terjadi wabah COVID-19), pemberian kurban untuk hari raya Idul Adha, dan penghijauan. Ada beberapa CSR yang tidak murni tetapi tidak dominan (rata-rata satu kegiatan tidak murni per tujuh kegiatan murni) seperti sumbangan pada reseller, pengolahan limbah perusahaan, aktivitas magang, dan pemakaian tenaga kerja lokal.

Tabel 6 merinci kecenderungan sampel berdasarkan jumlah pemegang saham non-masyarakat. Hasil analisis tidak menunjukkan pola linear yang jelas. Ada kecenderungan kalau semakin banyak pemegang saham, semakin ringkas dan padat pelaporan CSR yang dilakukan. Sebaliknya, ketiadaan pola linier menunjukkan kalau dinamika internal para pemegang saham lebih kompleks dalam menentukan komunikasi CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

Tabel 6. Kecenderungan Kualitas Berdasarkan Jumlah Pemegang Saham Non Masyarakat

	Rasio kegiatan	Framing	Kerincian	Kekaburan	Motivasi
1 pihak	0,954	Rasional	Rinci	57%	Murni
2 pihak	0,427	Rasional	Tidak	60%	Murni
3 pihak	0,375	Tanpa visual	Tidak	42%	Murni
4 pihak	0,333	Tanpa visual	Tidak	50%	Murni
5 pihak	0,461	Rasional	Tidak	50%	Murni
7 pihak	0,571	Rasional	Rinci	100%	Murni
9 pihak	0,667	Emosional	Rinci	0%	Murni

E. PEMBAHASAN

Tercatat ke-43 perusahaan yang menjadi sampel penelitian melaksanakan 393 kegiatan CSR. Hampir seluruh kegiatan ini merupakan CSR sosial. Hampir tidak adanya CSR lingkungan hidup disebabkan format pelaporan yang telah berubah dalam tiga tahun terakhir. Format pelaporan CSR sekarang mengacu pada format laporan berkelanjutan, sebagaimana yang diwajibkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) lewat Peraturan OJK Nomor 51 Tahun 2017 tentang Pelaksanaan Kewajiban Laporan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik. Secara bertahap, para emiten (perusahaan penjual saham) di BEI mulai mengadopsi format laporan berkelanjutan untuk melaporkan CSR. Laporan berkelanjutan ini kemudian merujuk pada format

GRI. Format ini memisahkan antara kinerja lingkungan dan kinerja sosial, dan kinerja sosial dirinci menjadi tanggung jawab terhadap karyawan, masyarakat, dan konsumen. Perusahaan-perusahaan kemudian menjelaskan CSR tradisional sebagai tanggungjawab terhadap masyarakat. Sementara itu, kinerja lingkungan menuntut perusahaan untuk fokus pada perbaikan internal agar memenuhi target lingkungan hidup sehingga orientasi eksternal pada lingkungan hidup menjadi minim. Hanya perusahaan sektor infrastruktur yang tidak dapat memisahkan antara CSR lingkungan hidup dengan kinerja lingkungan karena otomatis perbaikan internal yang mereka lakukan juga merupakan manifestasi eksternal pekerjaan mereka di tempat mereka mendirikan infrastruktur terkait.

Penerapan laporan berkelanjutan pada pelaporan CSR perusahaan memiliki sejumlah kelebihan dan kekurangan dibandingkan pelaporan tradisional yang memisahkan antara tata kelola internal perusahaan dengan CSR. Di satu sisi, pelaporan berkelanjutan merupakan cara pandang baru yang lebih holistik dan mendasar mengenai tanggungjawab perusahaan (Lai & Stacchezzi, 2021). Perusahaan sekarang bukan saja memandang dirinya sebagai “silo” yang bertanggungjawab pada lingkungan sekitar dengan memberikan perubahan substansial, tetapi memandang dirinya sebagai bagian dari perubahan itu sendiri dengan melakukan berbagai pembenahan internal seperti pemakaian energi terbarukan, peningkatan kesejahteraan pegawai, dan menghemat kertas. Pelaporan berkelanjutan juga menekankan pada materialitas yang menunjukkan pentingnya pelaporan yang konkrit dan faktual, bukan pelaporan yang retorik ataupun emosional (Jørgensen et al., 2022).

Di sisi lain, pelaporan berkelanjutan memiliki kelemahan yang menjadi konsekuensi dari perubahan fokus dan karakteristik tersebut. Perubahan fokus internal, khususnya pada aspek lingkungan hidup, menyebabkan minimnya kontribusi perusahaan pada perbaikan lingkungan hidup di masyarakat. Faktanya, penelitian ini menemukan hanya ada tiga CSR berupa penghijauan yang dilakukan oleh perusahaan di luar lingkungan perusahaan tersebut. Dari perspektif masyarakat, perusahaan tampak tidak berbuat banyak pada kerusakan lingkungan hidup di sekitar mereka, padahal perusahaan sibuk secara internal melakukan efisiensi guna meminimalkan dampak lingkungan operasional mereka. Orientasi internal ini hanya dapat memberikan tanggungjawab secara terbatas pada pemangku kepentingan internal dan dapat berlangsung selama bertahun-tahun sebelum akhirnya perusahaan kembali berorientasi eksternal dan mengintegrasikan dirinya dengan masyarakat dalam aspek lingkungan hidup. Secara komunikasi, hal ini buruk karena organisasi mengisolasi diri dan interaksi dua arah yang setara dengan masyarakat tidak berjalan lancar akibat organisasi yang masih sibuk memperbaiki diri secara satu arah (Stocker et al., 2020).

Kelemahan lain adalah penekanan materialitas yang membawa pada formalitas dan karenanya, framing rasional. Framing rasional hanya cocok untuk CSR dalam bentuk lingkungan hidup. Framing rasional yang efektif dapat ditemukan pada perusahaan properti yang menunjukkan rimbunnya halaman depan perumahan yang mereka bangun. Di sisi lain, jumlah manusia yang sangat banyak berjejalan pada satu potret untuk menunjukkan penyelenggaraan CSR sosial tidak mampu mengkomunikasikan efektivitas dari kegiatan tersebut pada aspek emosional masyarakat

yang menerima. Sayangnya, model inilah yang digunakan untuk mengisi laporan keberlanjutan agar laporan tersebut terpercaya. Faktanya hanya ada enam visual emosional yang ditemukan dalam laporan yang diteliti. Visual ini menunjukkan anak yang bermain riang karena mendapatkan fasilitas permainan, ibu dan anak yang berdiskusi tentang masa depan mereka, pemuda yang bekerja penuh semangat membuat kopi di cafe yang dibiayai oleh CSR, anak-anak TK yang bermain gembira dengan latar spanduk CSR perusahaan, karyawan yang menaiki perahu bantuan bersama nelayan untuk menangkap ikan, dan seorang pekerja UKM berpakaian lusuh yang tertawa lepas bersama seorang pegawai perusahaan yang duduk disampingnya penuh dengan empati. Enam visual ini jauh lebih sedikit jika dibandingkan 199 foto penyerahan bantuan yang kaku dan tidak mampu menangkap esensi dasar dari CSR sosial.

Terdapat perbedaan kualitas komunikasi CSR berdasarkan usia. Perusahaan lama cenderung lebih naratif, teliti, dan konkrit dalam menyampaikan informasi CSR, sementara perusahaan baru lebih tergesa-gesa, tidak teliti, dan retorik. Faktor pengalaman tampak sangat mendasar dalam menentukan kualitas komunikasi CSR. Perusahaan tua memiliki pengalaman yang panjang dalam menyusun laporan CSR dan mampu bertahan di BEI, salah satunya karena formula komunikasi CSR yang mereka sajikan berdaya tarik tinggi bagi investor. Dua perusahaan tertua dalam sampel adalah satu perusahaan barang konsumen primer dengan 42 kegiatan CSR pada tahun 2021 (laporan terakhir dibuat) yang disajikan pada 84 halaman laporan dan sebuah perusahaan sektor keuangan dengan 30 kegiatan CSR pada tahun 2022, dilaporkan pada 28 lembar. Di sisi lain, perusahaan baru ada yang hanya memberikan satu paragraf tentang CSR pada laporan setebal 300 halaman.

Pertanyaan umum yang dapat diangkat dari temuan ini adalah mengapa perusahaan-perusahaan anggota BEI umumnya tidak mengkomunikasikan CSR dengan baik? Apakah karena tidak mampu atau tidak memiliki keinginan untuk itu? Salah satu penyebab yang mungkin adalah bahwa mereka belum benar-benar yakin bahwa CSR mampu memberikan efek positif pada reputasi perusahaan. Akibatnya, perusahaan mempertahankan status quo dan hanya menasar pada CSR yang benar-benar diyakini dapat memberikan keuntungan seperti merekrut karyawan lokal atau meningkatkan kesejahteraan pegawai lewat beasiswa dan diklat kewirausahaan bagi keluarga pegawai. Dengan menjaga status quo, perusahaan tidak perlu menambah usaha untuk meningkatkan kualitas CSR dan tetap berada di ambang aman sesuai peraturan perundang-undangan, yakni 2% dari aset total. Menariknya, studi dampak pelaporan berkelanjutan terhadap kinerja perusahaan memang menunjukkan pengaruh negatif. Semakin baik kualitas pelaporan, semakin rendah kinerja perusahaan (Shaikh, 2022). Para peneliti berargumen bahwa hal ini disebabkan biaya yang dibutuhkan untuk menyempurnakan kewajiban dan menulis laporan tersebut besar dan investor juga tidak menganggap bahwa investasi berkelanjutan itu menguntungkan bagi mereka (Buallay et al., 2023).

Walau bagaimanapun, pelaporan berkelanjutan dan pelaporan CSR adalah dua domain yang berbeda dan hanya beririsan. Pelaporan CSR merupakan bagian dari pelaporan berkelanjutan. Seperti telah ditegaskan di awal paper ini, komunikasi CSR yang baik mampu meningkatkan

reputasi, yang berkontribusi pada kinerja, sementara komunikasi CSR yang buruk menciptakan kegagalan reputasi (Pizzi et al., 2021). Berbekal pengetahuan yang dikumpulkan lewat berbagai penelitian komunikasi CSR, perusahaan dapat mengoptimalkan komunikasi CSR mereka sehingga memberikan hasil yang positif, selayaknya apa yang secara moral layak diterima karena bertindak melebihi apa yang disyaratkan oleh otoritas bagi kesejahteraan orang lain.

F. KESIMPULAN

Terdapat kecenderungan bahwa perusahaan baru memiliki kualitas komunikasi CSR yang sangat buruk dibandingkan perusahaan lama. Perusahaan dengan kualitas komunikasi CSR terbaik ada pada sektor keuangan dan energi. Perusahaan sektor energi lebih fokus pada framing rasional dan aspek lingkungan hidup sementara perusahaan sektor keuangan lebih fokus pada framing afektif dan aspek sosial. Perusahaan dengan saham masyarakat terbanyak cenderung seimbang antara retorika dengan fakta namun juga menunjukkan motivasi yang cenderung tidak murni.

Temuan di atas menunjukkan bahwa kualitas pelaporan CSR perusahaan harus diperbaiki. Banyak ruang perbaikan yang tersedia untuk diisi oleh berbagai upaya komunikatif yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan dimata calon investor maupun para pemegang saham yang sudah ada. Kondisi sekarang masih jauh dari ideal, bahkan bagi perusahaan-perusahaan yang membanggakan penyelenggaraan CSR mereka secara intensif. Kelemahan yang ada terutama disebabkan sulitnya perusahaan untuk menjadi ambideks dalam penyelenggaraan CSR. Pelaporan CSR bersifat ambideks karena ada dua aspek yang harus menjadi fokus: lingkungan dan sosial.

Secara teoritis, penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi CSR yang lebih komprehensif dengan menyentuh aspek-aspek tekstual. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan indikator yang lebih komprehensif atau mengembangkan teori komunikasi CSR yang dapat diujikan pada konteks laporan keberlanjutan perusahaan. Penelitian ini memiliki kebaharuan dalam menerapkan indikator kualitas komunikasi CSR di dunia nyata. Walau begitu, ada beberapa keterbatasan yang juga dapat dijadikan pijakan untuk penelitian selanjutnya. Sampel pada perusahaan yang terdaftar pada BEI masih kurang banyak karena hanya mewakili 5% dari total perusahaan yang ada. Selain itu, evaluasi juga dilakukan hanya pada satu tahun terakhir (2021). Tahun ini juga bertepatan dengan terjadinya pandemi COVID-19 yang dapat memberikan batasan bagi generalisasi pada tahun-tahun non pandemi. Penelitian selanjutnya perlu bersifat multi tahun, khususnya tahun-tahun selain pandemi dan juga melibatkan lebih banyak sampel penelitian baik pada multi-sektor maupun pada satu sektor tunggal.

DAFTAR PUSTAKA

Andreu, L., Casado-Díaz, A. B., & Mattila, A. S. (2015). Effects of message appeal and service type in CSR communication strategies. *Journal of Business Research*, 68(7), 1488–1495.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.039>

- Bartikowski, B., & Berens, G. (2021). Attribute framing in CSR communication: Doing good and spreading the word – But how? *Journal of Business Research*, *131*, 700–708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.059>
- Boehncke, G. A. (2023). The role of CSR in high Potential recruiting: Literature review on the communicative expectations of high potentials. *Corporate Communications: An International Journal*, *28*(2), 249–273. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2022-0021>
- Buallay, A. M., Al Marri, M., Nasrallah, N., Hamdan, A., Barone, E., & Zureigat, Q. (2023). Sustainability reporting in banking and financial services sector: A regional analysis. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, *13*(1), 776–801. <https://doi.org/10.1080/20430795.2021.1978919>
- Carlini, J., Grace, D., France, C., & Lo Iacono, J. (2019). The corporate social responsibility (CSR) employer brand process: Integrative review and comprehensive model. *Journal of Marketing Management*, *35*(1–2), 182–205. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1569549>
- Cheng, Y., Hung-Baesecke, C.-J. F., & Chen, Y.-R. R. (2021). Social Media Influencer Effects on CSR Communication: The Role of Influencer Leadership in Opinion and Taste. *International Journal of Business Communication*, 1–24.
- Chiu, A.-A., Chen, L.-N., & Hu, J.-C. (2020). A Study of the Relationship between Corporate Social Responsibility Report and the Stock Market. *Sustainability*, *12*(21), 9200. <https://doi.org/10.3390/su12219200>
- Chu, S.-C., Chen, H.-T., & Gan, C. (2020). Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States. *Journal of Business Research*, *110*, 260–271. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.036>
- Conrad, M., & Holtbrügge, D. (2021). Antecedents of corporate misconduct: A linguistic content analysis of decoupling tendencies in sustainability reporting. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, *30*(4), 538–550. <https://doi.org/10.1111/beer.12361>
- Dalla-Pria, L., & Rodríguez-de-Dios, I. (2022). CSR communication on social media: The impact of source and framing on message credibility, corporate reputation and WOM. *Corporate Communications: An International Journal*, *27*(3), 543–557. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2021-0097>
- Einwiller, S., Ruppel, C., & Strasser, C. (2019). Effects of corporate social responsibility activities for refugees: The case of Austrian Federal Railways. *Corporate Communications: An International Journal*, *24*(2), 318–333. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2018-0011>
- Jørgensen, S., Mjøs, A., & Pedersen, L. J. T. (2022). Sustainability reporting and approaches to materiality: Tensions and potential resolutions. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, *13*(2), 341–361. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-01-2021-0009>
- Kumar, P., Polonsky, M., Dwivedi, Y. K., & Kar, A. (2021). Green information quality and green brand evaluation: The moderating effects of eco-label credibility and consumer knowledge. *European Journal of Marketing*, *55*(7), 2037–2071. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2019-0808>
- Lai, A., & Stacchezzini, R. (2021). Organisational and professional challenges amid the evolution of sustainability reporting: A theoretical framework and an agenda for future research. *Meditari Accountancy Research*, *29*(3), 405–429. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-02-2021-1199>

- Lee, Y.-J., & Cho, M. (2022). Socially stigmatized company's CSR efforts during the COVID-19 pandemic: The effects of CSR fit and perceived motives. *Public Relations Review*, 48(2), 102180. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102180>
- Luger, M., Hofer, K. M., & Floh, A. (2022). Support for corporate social responsibility among generation Y consumers in advanced versus emerging markets. *International Business Review*, 31(2), 101903. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101903>
- Luo, Y., Jiang, H., & Zeng, L. (2023). Linking Informative and Factual CSR Communication to Reputation: Understanding CSR Motives and Organizational Identification. *Sustainability*, 15(6), 5136. <https://doi.org/10.3390/su15065136>
- Maon, F., Vanhamme, J., Roeck, K., Lindgreen, A., & Swaen, V. (2019). The Dark Side of Stakeholder Reactions to Corporate Social Responsibility: Tensions and Micro-level Undesirable Outcomes. *International Journal of Management Reviews*, 21(2), 209–230. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12198>
- Morsing, M., & Spence, L. J. (2019). Corporate social responsibility (CSR) communication and small and medium sized enterprises: The governmentality dilemma of explicit and implicit CSR communication. *Human Relations*, 72(12), 1920–1947.
- Nygård, R. (2020). Trends in environmental CSR at the Oslo Seafood Index: A market value approach. *Aquaculture Economics & Management*, 24(2), 194–211. <https://doi.org/10.1080/13657305.2019.1708996>
- Pizzi, S., Moggi, S., Caputo, F., & Rosato, P. (2021). Social media as stakeholder engagement tool: CSR communication failure in the oil and gas sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 849–859. <https://doi.org/10.1002/csr.2094>
- Sebrina, N., Taqwa, S., Afriyenti, M., & Septiari, D. (2023). Analysis of sustainability reporting quality and corporate social responsibility on companies listed on the Indonesia stock exchange. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2157975. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2157975>
- Shaikh, I. (2022). Environmental, Social, and Governance (ESG) Practice and Firm Performance: An International Evidence. *Journal of Business Economics and Management*, 23(1), 218–237. <https://doi.org/10.3846/jbem.2022.16202>
- Singh, M. P., Chakraborty, A., Roy, M., & Tripathi, A. (2021). Developing SME sustainability disclosure index for Bombay Stock Exchange (BSE) listed manufacturing SMEs in India. *Environment, Development and Sustainability*, 23(1), 399–422. <https://doi.org/10.1007/s10668-019-00586-z>
- Sipilä, J., Alavi, S., Edinger-Schons, L. M., Dörfer, S., & Schmitz, C. (2021). Corporate social responsibility in luxury contexts: Potential pitfalls and how to overcome them. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2), 280–303. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00755-x>
- Stocker, F., Arruda, M. P., Mascena, K. M. C., & Boaventura, J. M. G. (2020). Stakeholder engagement in sustainability reporting: A classification model. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2071–2080. <https://doi.org/10.1002/csr.1947>
- Su, L., Lian, Q., & Huang, Y. (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*, 77, 103970.

Su, R., & Zhong, W. (2022). Corporate Communication of CSR in China: Characteristics and Regional Differences. *Sustainability*, *14*(23), 16303. <https://doi.org/10.3390/su142316303>

Verk, N., Golob, U., & Podnar, K. (2021). A Dynamic Review of the Emergence of Corporate Social Responsibility Communication. *Journal of Business Ethics*, *168*(3), 491–515. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04232-6>

Viererbl, B., & Koch, T. (2022). The paradoxical effects of communicating CSR activities: Why CSR communication has both positive and negative effects on the perception of a company's social responsibility. *Public Relations Review*, *48*(1), 102134. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102134>

Yekini, K., Omoteso, K., & Adegbite, E. (2021). CSR Communication Research: A Theoretical CumMethodological Perspective from Semiotics. *Business & Society*, *60*(4), 876–908.