

# COMMUNICARE

Journal of Communication Studies

- ***Social Media for Susi Pudjiastuti to Build Maritime Security Awareness in Indonesia***  
Andyna Sary
- ***Mitologi Host Cerdas 5 Menit Metro TV***  
Patricia Robin
- ***Potensi Urban Toys Sebagai Reproduksi Komunikasi Budaya***  
Rani Chandra Oktaviani & Yuliana R. Prasetyawati
- ***Children Exploitation in Disruptive Technology Era; Child Endorsers in Indonesia***  
Suci Marini Novianty & Emma Rachmawati
- ***Impression Management Citilink Indonesia Melalui Penerapan Crew Resource Management (CRM)***  
Gilang Gama Dharmawan & Dinda Rakhma Fitriani
- ***Peran Corporate Communication PT Krakatau Steel dalam Mengatasi Krisis***  
Dewi Widowati



Communication &  
Business Institute  
The Leading Graduate School of Communication & Business

Member of:

**APJIKI**  
ASOSIASI PENERBIT JURNAL ILMU KOMUNIKASI INDONESIA

## TABLE OF CONTENTS

Table of Contents	i
Editorial Board & Peer Reviewer	ii
<b>Social Media for Susi Pudjiastuti to Build Maritime Security Awareness in Indonesia</b>	
Andyna Sary	98 - 115
<b>Mitologi Host Cerdas 5 Menit Metro TV</b>	
Patricia Robin	116 - 139
<b>Potensi Urban Toys Sebagai Reproduksi Komunikasi Budaya</b>	
Rani Chandra Oktaviani & Yuliana R. Prasetyawati	140 - 155
<b>Children Exploitation in Disruptive Technology Era; Child Endorsers in Indonesia</b>	
Suci Marini Novianty & Emma Rachmawati	156 - 176
<b>Impression Management Citilink Indonesia Melalui Penerapan Crew Resource Management (CRM)</b>	
Gilang Gama Dharmawan & Dinda Rakhma Fitriani	177 - 189
<b>Peran Corporate Communication PT Krakatau Steel dalam Mengatasi Krisis</b>	
Dewi Widowati	190 - 203

## **EDITORIAL BOARD**

### **EDITOR IN CHIEF**

Lestari Nurhajati, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

### **EXECUTIVE EDITOR**

Xenia Angelica Wijayanto, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

### **EDITORS**

Adam James Fenton, Scopus ID 57192265066 Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Gracia Rachmi Adiarsi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Alex Sobur, Universitas Islam Bandung

Hersinta, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Fizzy Andriani, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Dewi Rachmawati, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Lamria Raya Fitriyani, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

## **PEER REVIEWER**

Ulani Yunus, Scopus ID: 55840448700, Universitas Bina Nusantara

Uwes Fatoni, Scopus ID: 57200993708, UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Eriyanto, Scopus ID: 57200336609, Universitas Indonesia

Irwansyah, Scopus ID: 57192162892, Universitas Indonesia

Gun Gun Heryanto, UIN Syarif Hidayatullah

Lintang Ratri Rahmiaji, FISIP Universitas Diponegoro

Aloysius Liliweri, Universitas Nusa Cendana

Rino F. Boer, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Rudi Sukandar, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Ari Santoso W. Poespodihardjo, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Yolanda Stellarosa, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Janette Maria Pinariya, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

## Social Media for Susi Pudjiastuti to Build Maritime Security Awareness in Indonesia

Andyna Sary

Program Pascasarjana, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia

### ABSTRAK

*Indonesia menghadapi sejumlah tantangan serius dan mendesak dalam sektor ketahanan laut. Termasuk penangkapan ikan dan masuknya kapal asing secara liar, polusi sampah plastik, hingga berbagai kejahatan transnasional yang terorganisir seperti perdagangan manusia, penyelundupan narkoba, dan kerja paksa. Salah seorang figur politisi Indonesia yang mencuri perhatian dunia dengan kegigihannya memberantas pelanggaran tersebut ialah Susi Pudjiastuti, Menteri Perikanan dan Kelautan Republik Indonesia, periode 2014-2019. Artikel ini meneliti tentang strategi komunikasi Susi Pudjiastuti dalam memanfaatkan media sosialnya sebagai strategi utama demi membangun kesadaran akan pentingnya ketahanan laut di Indonesia. Melalui pendekatan mixed-methodology, secara kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini berfokus pada pengukuran dan analisa konten pesan serta interaksi yang ada di Instagram dan Twitter Susi Pudjiastuti. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemerintah oleh Canel & Sanders, media baru oleh Marshall McLuhan, dan juga Humanistic Leadership Model oleh Robert Blake dan Jane Mouton. Dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa Susi Pudjiastuti telah membuat sebuah inovasi komunikasi politik dalam tataran birokrasi Indonesia yang kini menjadi lebih dekat, bersifat langsung tanpa perantara, dan transparan. Temuan lainnya menyatakan bahwa yang dilakukan oleh Susi Pudjiastuti bahkan menjadi tolak ukur bagi politisi dan pemimpin lainnya.*

### KATA KUNCI

media sosial;  
komunikasi;  
politik; Susi  
Pudjiastuti;  
ketahanan laut;  
Indonesia

### ABSTRACT

Indonesia faces a number of serious and urgent challenges in the area of maritime security; including, Illegal, Unreported and Unregulated Fishing, Maritime Plastic Pollution, and serious Transnational Organized Crimes such as human trafficking and forced labor. One figure in Indonesian politics stands out for her efforts to eradicate these crimes, Susi Pudjiastuti, the Indonesian Minister for Marine Affairs and Fisheries since 2014. Minister Pudjiastuti has been remarkable both for her enforcement of previously-unutilized laws to seize and destroy illegal vessels, and her use of social media to promote awareness and action within the general public. The article takes a mixed-methodology approach to measure and analyze Pudjiastuti's strategic use of social media as a key weapon in her fight against crime in the maritime sector. This research used Governmental Communication Theory by Canel & Sanders (2013), New Media by Marshall McLuhan, and also Humanistic Leadership Model by Robert Blake and Jane Mouton. Through quantitative and qualitative analysis of Pujiastuti's Instagram and Twitter posts, the thesis reveals a very high level of influence, awareness-raising and engagement with her message. The findings are that her innovative used of social media indicates a new paradigm of direct, transparent political engagement with the public that sets a high benchmark for other Indonesian leaders and politicians.

### KEYWORDS

social media;  
communication;  
politics; Susi  
Pudjiastuti;  
maritime security;  
Indonesia



## INTRODUCTION

The rapid and fascinating movement of digital technology transforms us to a borderless global village. The world is seen as a massive and progressive community in which distance and isolation have been dramatically changed by the power of living in a cyber society. New media has been existing side by side to fill in the gap among conventional media. It is related closely with the benefits of an interconnected network, or simply to what we called the internet. The internet represents the newest, mostly wide discussed, and perhaps the most significant manifestation of new media (Flew, 2005). It comes in many different sophisticated platforms such as email, website, microblog, chatbot, e-book, mobile application, online gaming, video conferencing, video streaming, podcast, virtual reality, augmented reality, mixed reality environment, and for sure, social networking sites or as known as social media.

The rise of social media has been going on because it opens a huge possibility for people to create, to share, to participate, and to build their own types of creative content in daily basis (User-Generated Content). There are opportunities to exchange ideas, interacting with strangers or someone we have admired for so long, discover the latest information in order to avoid FoMO (Fear of Missing Out), express significant thoughts and feelings, and even let our voices to be heard. Eventually, the existence of social media allows us to interconnect each other in an easier way.

According to 2018 Global Digital Report by Global Web Index, Asian countries are leading the worldwide Broadband Mobile Connectivity, which allows social media to grow faster and wider (Kemp, 2018). Indonesia is no exception. Indonesian people started to get acquainted with social media frequently since the beginning of the 2000s. In line with mass media expansion after the 1998 reform movement. That includes social behavioral changing when people started to use a portable computer or gadget with no wires.

In terms of media usage, Indonesians started looking for two-way communication, an interactive and engaging platform, and a responsive tool that can be connected within distance and time. In 2018, statistically at least, there were more than 130,000,000 active social media users in Indonesia. That means almost 50% of the population has been contributing to this phenomenon (We Are Social, Hootsuite, 2018).

The government, especially politicians and state officials, will always require massive publicity and promotion, especially to run their program. Although conventional media like television, radio, and newspaper still do exist, they are no longer become the most reliable source for people. Not because they do not trustworthy, but simply because people demand more accessible and mobile information.

Based on the communication point of view, the usage of social media by politician or state officials is the latest form of political communication (Riaz, 2010). Not only during an

election period but also during their term of service. One great example is coming from Ridwan Kamil, Governor of West Java, Indonesia. The only Indonesian who became one of The World's 50 Greatest Leaders by Fortune magazine in 2018 (Fortune, 2018). During his term of service, he also uses social media to share his working progress, to inform new policy, to let people talk to him for ideation, to complain if there is any violation, or even just to post his sense of humor online. As a result, he gained at least 10 million followers on Instagram and 3 million followers on Twitter until today. And most importantly, each channel has been utilized as an effective alternative tool of political communication.

So when common people use social media only to stay in touch, have fun, and keeping up with surrounding. Some politician or state officials came to the realization that this technology 2.0 can bring us way deeper purposes and insight. Especially, in order to build powerful awareness of political communication message and reach out the younger generation.

Indonesia was totally surprised back in 2014 when President Joko Widodo inaugurated Susi Pudjiastuti as the new Indonesian Minister of Marine Affairs and Fisheries (*Kementerian Kelautan dan Perikanan, KKP*). For the first time, she caught and snapped in pictures while enjoying her cigarettes at the terrace of National Palace after the ceremony. Those pictures were gone viral on social media and brought the public into massive curiosity about her. Little did they know, she has many more surprises to come.

During her term of service in *Kabinet Kerja* (President Joko Widodo's government cabinet, 2014-2019), she remains a polarizing figure in social media for her concrete and extreme action, while declaring war on foreign fishing boats that had encroached on territorial waters and threatened some of the world's most biodiverse seas (Beech and Suhartono, 2018). By holding on firmly to The United Nations Convention on the Law of the Sea (UNCLOS), she protects Indonesia's exclusive economic zone by commanding strictly to blow up and sink those illegal fishing boats. None of Indonesia's previous ministers ever did this. Foreign Policy named her name one of the 2019 Global Thinkers for saving the archipelago (Tepperman, 2019). Hence, she is known for her notorious hashtag in social media; *#Tenggelamkan* (Sink It!).

In conjunction with Susi Pudjiastuti's sustainable mission, she has been actively using her social media as a prime digital communication strategy platform to build maritime security awareness in Indonesia. Dominantly on Instagram and Twitter, she tells stories about how we can save and support local fishermen from illegal fishing, cleaning up the coastline from plastic and pollution, stand up for our territorial waters, solving the problem of climate change, raising the bar of the blue economy from sea tourism, and even so much more. On top of that, she opens herself for digital interactive dialogues as well. Her followers are allowed to ask many questions regarding her 'thug' action, critical thinking, and tough commitment (Kumparan, 2018). And she is willing to answer it in her own way.

All of these reasons ultimately became a powerful background of why she turned into a breakthrough figure in social media. For instance on Twitter, when people were commenting about the prohibition of lobster baby hunting or asking for her help to provide tuna fishing gear in Mentawai islands, she quickly responded to follow up soon (Twitter, 2019).

To put it on the same page, Christian Bueger (2014) in his academic journal called *Marine Policy* has defined maritime security as a global term which being used to explain new challenges in the international maritime domain and international relations in general. He explained that maritime security refers to some essential threats such as maritime inter-state disputes, maritime terrorism, piracy, human trafficking, smuggling, arms proliferation, illegal fishing, environmental crime, even maritime accident and disaster.

Two-thirds of Indonesia's territory consists of the waters. With this geographical condition, logically, building maritime security is not just an option. It is the frontline of sovereignty. Furthermore, humans rely enormously on the oceans every single day. From an economic perspective, marine resources deliver a huge contribution to national development (Wahyono, 2009).

Indonesia as the largest archipelago countries in the world came to realization and consensus of having law fundamental protection for the oceans since 1957 during Djuanda Declaration (Wahyono, 2009). Back then, there was no such thing as maritime security yet. But later, it was contributing significantly to the thoughts in the UNCLOS 1982, which formally became such a strong foundation and recognition, for the awareness of maritime security. After that, the acknowledgment of the Exclusive Economic Zone (EEZ) has been contributing a major positive impact for Indonesia. As an archipelago and developing country, managing maritime security is a fundamental key to increase better prosperity, economic growth, and national stability.

But in line with its geographical advantage, for many decades Indonesia's territorial waters have been facing many types of intentional and unlawful damages (Marsetio, 2015). Foreign fishing boats trespassing back and forth with no consequences. Industrial pollution disembogues every day. Sea animals stranded and died at the coastline, tangled by plastic rubbish. Endangered species are being killed for export business. And even so much more complexities (Metro TV, 2019). Big question is, how can maritime be the axis and front gate of archipelago country if there are layered global threats onto it?

In order to manage and develop maritime sustainability, Indonesia needs to prioritize maritime security for sure. Maritime security in fact is also the main focus and mission priority under Indonesian Ministry of Marine Affairs and Fisheries (*Kementerian Kelautan dan Perikanan, KKP*). It is their responsibility, function, and authority to actualizing Indonesia's marine sovereignty, sustainability, and prosperity. And it has been mandated and mentioned by legislations in the country. Some of them are Undang-

Undang Nomor 32 Tahun 2014 about Maritime, Keputusan Presiden (Presidential Decree) Nomor 147 Tahun 1999 about Department of Marine and Fisheries Exploration, Peraturan Presiden Nomor 47 Tahun 2009 about the Ministry of Marine Affairs and Fisheries (Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia, 2019).

Although maritime security issues have been existing for many years and have the urgency as mentioned above. Ironically, very few Indonesians have the awareness and comprehensive understanding of it. Let's take an example from what happened in Trenggalek, East Java. This coast is known for its premium lobster quality for many years. One big and adult lobster can cost up to IDR 4,000,000 (US\$ 279) for each. Unfortunately, a lot of fishermen have been brutally hunting the seeds of baby lobster, to be exported to Vietnam with cost only IDR 10,000 – 100,000 (less than US\$ 7) per seed (Pudjiastuti, 2019). Why did they do this? Because they do not aware and understand yet for what its worth. This case simply has proven an incomprehension of people regarding IUU Fishing policy (Kumparan, 2019).

The minimum socialization about maritime security in Indonesia also became one of the reasons for this situation. Whereas, educating people can be a good start to open their mind and to change the way they treat their environment. People are having trouble to be discipline and contribute to protecting the sea because, for some reasons, they do not know and do not get used to it yet. Shortly, a very lack of maritime security awareness.

The objective of this research is mainly to analyze how Susi Pudjiastuti made a virtual approach and socialization about maritime security awareness through her social media official account. To find a mutual comparison between Susi Pudjiastuti's Instagram and Twitter official account. To criticize the result of Susi Pudjiastuti's communication strategy for this issue. So in the future, digitalization can be optimized and perfected in a better way, not only for maritime security but also for another political communication strategy.

## **METHOD**

This research is developing a mixed-methodology with descriptive paradigm. There are two main purposes here. One is because this research would like to focus on capturing the way Susi Pudjiastuti has been utilizing her social media platforms in order to build maritime security awareness towards her followers. Two, this research is trying to measure (how much) and describe (how) the effectiveness of this type of communication strategy.

By developing a mixed methodology, the researcher used a convergent design to compare findings from qualitative and quantitative data sources (Wisdom & Creswell, 2013). This research involves collecting both types of data at roughly the same time, assessing

information using parallel constructs for both types of data, separately analyzing both types of data, and comparing results through procedures such as a side-by-side comparison in a discussion, or jointly displaying both forms of data. For example, the researcher collected quantitative data from a survey and/or social media listening tool (insight statistics), also the freedom to explore personal experiences of Susi Pudjiastuti's followers on Instagram and/or Twitter as qualitative data. Wisdom & Creswell (2013) pointed out that these two types of data can provide validation for each other and create a solid foundation for drawing conclusions.

The initial process of quantitative data collection used a document study as secondary data. The researcher tried to collect information by using Social Media Listening. This term refers to a digital monitoring and analyzing process of social media channel by optimizing data with certain software and/or tool (Amaresan, 2018). The objective is to find out digital analytics report inside Susi Pudjiastuti's social media. Because it provides insight statistics from activity, content, hashtag, to audience that involves within.

The next data collection technique is through a questionnaire. It became the source of primary data. Here, the researcher tried to formulate a list of questions or statements based on the study objective, then measure the answers by using the Likert Scale.

After getting quantitative data respondent, the researcher has filtered and invited 3-5 of them to join the discussion. Lokanath Mishra (2016) in her journal mentioned that Focus Group Discussion is a type of in-depth interview accomplished in a group, led by a moderator, whose meetings present characteristics defined with respect to the proposal, size, composition, and interview procedures. Mishra also said that the discussion usually relies on an outline, or moderator's guide, to ensure that all topics of interest are covered. The researcher's objective is to find out much more spontaneous interactions, responses, explanations, and thoughts inside the group regarding certain questions or statements.

The amount of Instagram population for this research came from the total Instagram Followers of Susi Pudjiastuti's official account, and that is 2.000.000 Followers by June 2019. In order to determine sample size, this research used Slovin's formula (1960). This type of formula has been used to calculate proportional sample size and still representative of the population. The amount of respondent (sample) came from the total population (N), divided by  $1 + (N) \text{ times quadratic } 20\% \text{ margin of error}$ . Insert the total amount of population which is 2,000,000 Followers. And the margin of error is 20%. Therefore, the result is 24,99 samples, rounded into 25 samples, which means the researcher must have at least 25 different individuals who have followed Susi Pudjiastuti on Instagram (25 Followers).

The amount of Twitter Population for this research came from the total Twitter Followers of Susi Pudjiastuti's official account. And that is 970,803 Followers by June 2019. Using Slovin Formula, the researcher inserted the total amount of population which is 970,803

Followers. And the margin of error is 20%. Therefore, the result is 24,99 samples, rounded into 25 samples, which also means the researcher must have at least 25 different individuals who have followed Susi-Pudjiastuti on Twitter (25 Followers). So, under the population of Susi Pudjiastuti's social media, there are in total 50 followers; 25 from Instagram and 25 from Twitter as Questionnaire respondent.

As for the base of theroretical framework, this research has combining some different theories. The first one is Governmental Communication Theory by Canel & Sanders (2013), which pointing to the aims, role, and practice of communication implemented by executive politicians and officials of public institutions in the service of a political rationale. Referring to two-way communication form, it can be an interactive process which focusing on political information exchange among politician, media, institution, government policy, and the public itself. There are active feedback and response going back and forth. Interaction and transparency. And it represents another dynamics of what group communication should be.

The researcher also took a point of view from New Media Theory by Marshall McLuhan. He was specifically assumed that new media will no longer be used as an information transmitter only, but it will indeed change the relationship between humankind and their world (Griffin, 2003).

And the last theory is Humanistic Leadership Model by Robert Blake and Jane Mouton, Rensis Likert and Douglas McGregor. Generally speaking, this theory draws attention to leadership core function, which is to fulfill what people actually need in their lives, and that can be possible to achieve through a good interaction from both government and its people (Kartono, 2016). Humanistic Leaderships Model reflected on the way Susi Pudjiastuti chosed her communication strategy. Due to the lack of maritime security awareness in Indonesia (a situation to be fixed), she decided to build a good interaction directly with people through the power of social media instead just following conventional previous protocoler. So that people get a better understanding and can easily contribute their thoughts and/or actions to support each of Susi Pudjiastuti's campaign.

## RESULTS AND DISCUSSION

Let us start the very first finding through a document study (secondary data) called Social Media Listening. This type of analytics tool has been utilized in digital marketing platform all over the world, including a personal branding in social media. There are 2 sources of Social Media Listening tools that are chosen by the researcher to be used in this document study. The first one is the *Phlanx*, a digital analytics generator that will cover data insight from Susi Pudjiastuti's Instagram. The second one is *Keyhole*, a digital analytics generator that will cover data insight from Susi Pudjiastuti's Twitter.

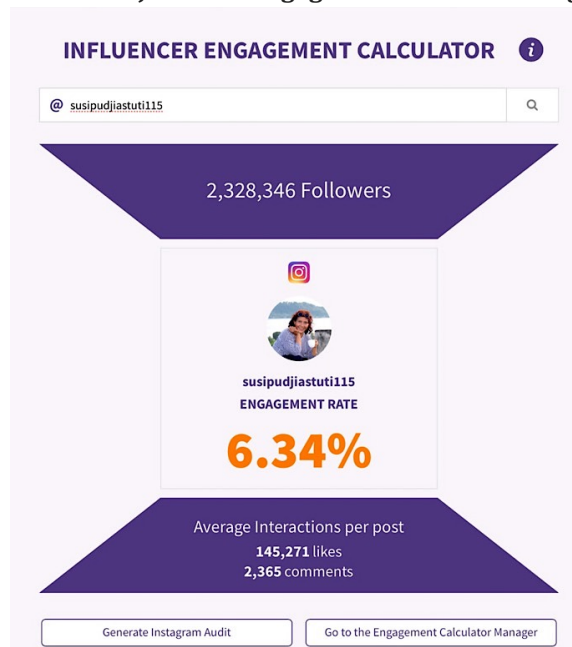
According to the Phlanx analytics report, as of June 2019, Susi Pudjiastuti's Instagram has reached more than 2,3 million followers. She became the most followed Indonesian minister on Instagram. Not only during *Kabinet Kerja* term of service, in 2014-2019, but also the history of Indonesian governance (Instagram, 2019).

The second significant number from the Phlanx analytics report is about the Engagement Rate. Hopper (2019), an Instagram Planner company based in the United Kingdom, defined Engagement Rate as the percentage value which is used to measure the account and/or content performance on social media. It is calculated from the total quantity of interactions many as a number of likes, comments, impressions, reaches, saves, and shares.

### Quantitative

Susi Pudjiastuti's Instagram is indicating 6,34% of Engagement Rate on a daily basis (Phlanx, 2019). With at least 145,000 average likes and 2,300 average comments on each post. Also, it is far exceeding the average Engagement Rate on Instagram. Usually, with more than 1 million followers, the average Engagement Rate is not even more than 1,97%. But she made it 3 times better. Statistically, she has succeeded to build such a great value of interactions on Instagram.

Fig 1. Susi Pudjiastuti's Engagement Rate on Instagram

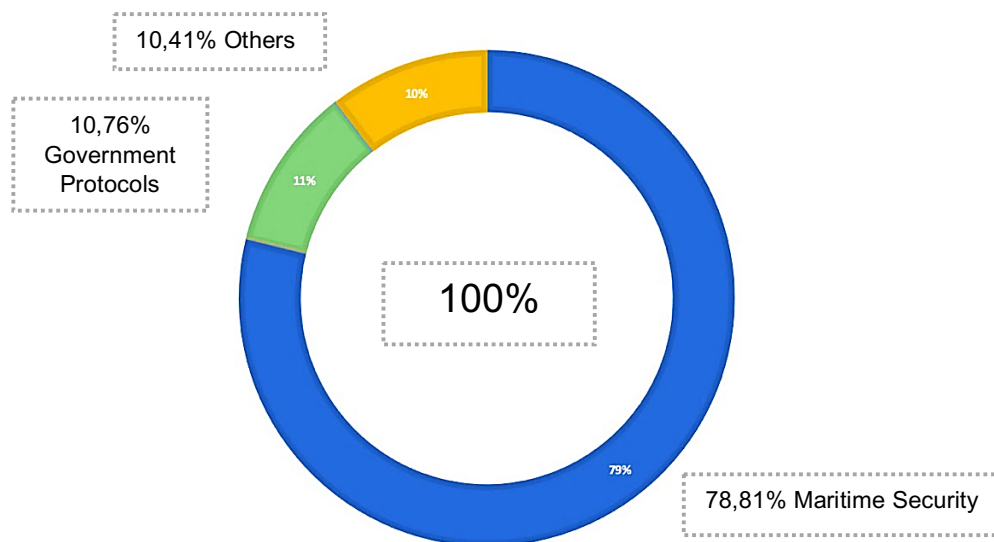


Source: Phlanx Instagram Engagement Calculator, 2019

The common formula for calculating Instagram Engagement Rate is coming from the total amount of interactions (likes, comments, shares), divided by total followers, then multiply by 100 (Hopper, 2019).

The third data insight that researcher tracked from the Phlanx analytics report is the editorial content of Susi Pudjiastuti's Instagram. With this huge number of followers, she has been frequently using Instagram as one of her main social media platforms to communicate her works. Overall calculated, 78,81% of her posts were talking about Maritime Security, from IUU fishing, blue economy, climate change, to water pollution. The next content is 10,76% regarding Government Protocols, such as socialization of political policy, voluntary mission, and social work. The rest 10,41% consists of others like a personal post, KKP's greetings, public lecturing, media coverage, and travel post.

**Fig 2. Susi Pudjiastuti's Instagram Editorial Content**  
**SUSI PUDJIASTUTI'S INSTAGRAM EDITORIAL CONTENT**  
**(AS OF JUNE 2019)**



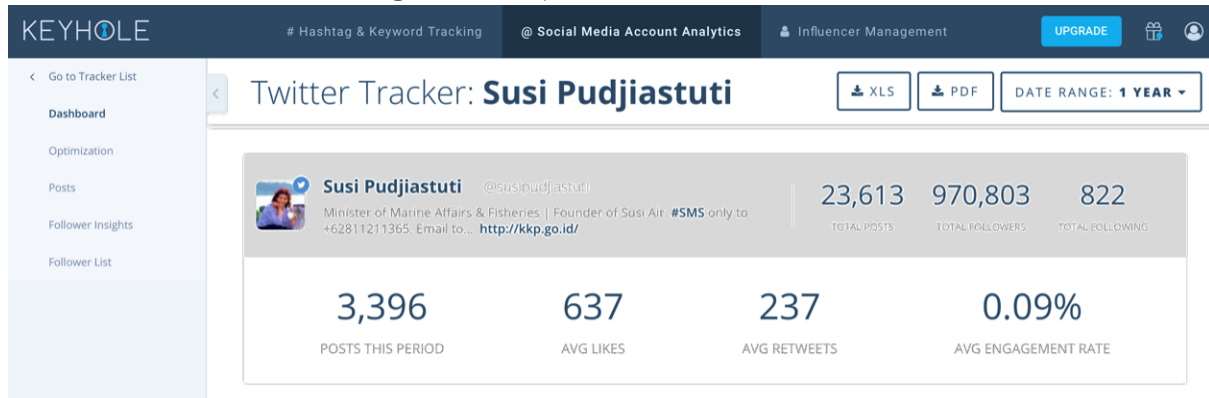
Source: Phlanx Instagram Engagement Calculator, 2019

Moving on to Twitter. According to the Keyhole analytics report, as of June 2019, Susi Pudjiastuti's Twitter has surpassed 970,000 followers, with more than 23,000 posts. Each daily post, she got at least 600 average likes, 200 average retweets, and 0,09% average Engagement Rate. An Engagement Rate of Twitter which resulted between 0.02% and 0,09% is considered to be good (Kell, 2019). This means there are 2-9 average reactions for every 1,000 followers.

Another interesting finding from Susi Pudjiastuti's Twitter is about the main function which quite different compared to her Instagram. By looking at the Frequent Post and Media Types. The Reply number, 52,53%, is dominating the post instead of New Tweet and Retweet. Also, 61,54% is using a text medium instead of a photo or link. This means that she has been focusing this platform to gain more interactions through conversations (reply and text) with her followers. Not just to inform something as she does on Instagram.



Fig 3. Susi Pudjiastuti's Twitter Tracker



Source: Keyhole, Twitter Tracker, 2019

As for qualitative part, within 2 weeks, the questionnaire had collected data from 104 respondents (Susi Pudjiastuti's social media followers) by using an online survey administration-application named Google Form.

According to the result of Age (*Usia*) indicator, the biggest respondents came from 26-35 years old (adults); 52,9% and 19-25 years old (young adults); 25%. Then, the third category is 20,2% from people above 36 years old (middle-aged adults). Followed by the fourth category with only 1,9% of people under 18 years old (teenagers). Another indicator is Sex (*Jenis Kelamin*) which shows that 55,8% of Susi Pudjiastuti's social media followers are women and the rest 44,2% are men. Meanwhile, Occupation (*Pekerjaan*) indicator is dominated 52,9% by the employee, as the combination of blue-collar and white-collar. There are also 16,3% of the entrepreneur, 13,5% of the student, 11,5% of others (freelance, unemployment, retired), and the smallest one is 5,8% of the housewife.

In this Respondent Profile part, the researcher also has filtered respondents by some criteria, such as they have to be an active social media user and follower of Susi Pudjiastuti's social media account. Otherwise, they will not be able to continue to the next questionnaire part.

The second variable is focusing on responses regarding the benefit and usage of social media. More than 90% of respondent agreed that social media has become an alternative to new media that is needed by the public. They agreed that social media gives convenience to access the latest information the fastest possible way. Most of them have tried and felt the benefits of using social media on a daily basis. One of their motives is because they want to know and/or enrich important information that is happening around them. Also, they eventually decided to choose which social media account to be followed to get the right information.

The third variable is capturing the figure of Susi Pudjiastuti as one of the state officials and/or politician in Indonesia who has been utilizing her social media platform and giving transparency access to people to get to know her daily work better. More than

95% of respondent found out about Susi Pudjiastuti's figure from social media and decided to follow her account on purpose to get to know more information directly from her. They are claimed to be happy to finally have the figure of Indonesian minister like Susi Pudjiastuti. Not only because of her character, but also because of her governmental transparency to be actively sharing her daily work in public.

Next variable is focusing on the maritime security awareness. Almost 60% of respondents agreed that they did not know anything about the importance of maritime security before they are following Susi Pudjiastuti's social media. There are 96,1% of them who realize that there is a great deal of valuable information regarding maritime security on her social media account. This variable also revealed 98% of them agreed that she has frequently been proactive in socializing things about maritime security.

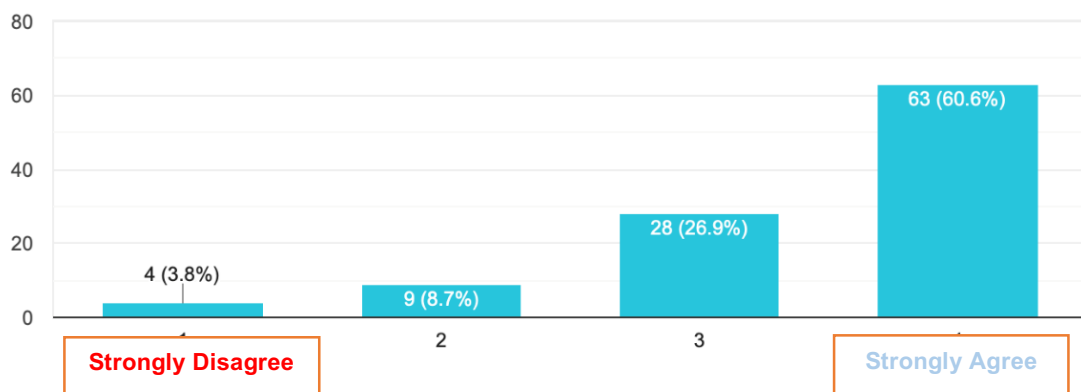
From a deeper perspective of maritime security, most respondents interestingly considered some important messages from Susi Pudjiastuti's social media account. They agreed on how it has educated them that some actions like illegal fishing and/or trespassing foreign boats to Indonesian water territory are strictly forbidden and can be punished by the law in Indonesia. It has enlightening their mind that the blue economy (fishes, minerals, energy, sea tourism, sea transportation) has so many great benefits for the country. They even understand better that climate change and pollution have negative impacts on the ocean. Shortly, the content information about maritime security awareness addressed by Susi Pudjiastuti on her social media has been able to reach more people in Indonesia.

**Fig 4. Questionnaire Insight: Susi Pudjiastuti and Maritime Security Content**

Dari akun media sosial Susi Pudjiastuti, kini saya semakin tahu bahwa masuknya kapal asing ke perairan nasional itu dilarang dan ada hukumnya di Indonesia.



104 responses




Source: Researcher, 2019

From cognition perspective, this finding confirms that more than 98% of the respondent can easily remember and understand the importance of maritime security through the consistency of Susi Pudjiastuti's social media account.

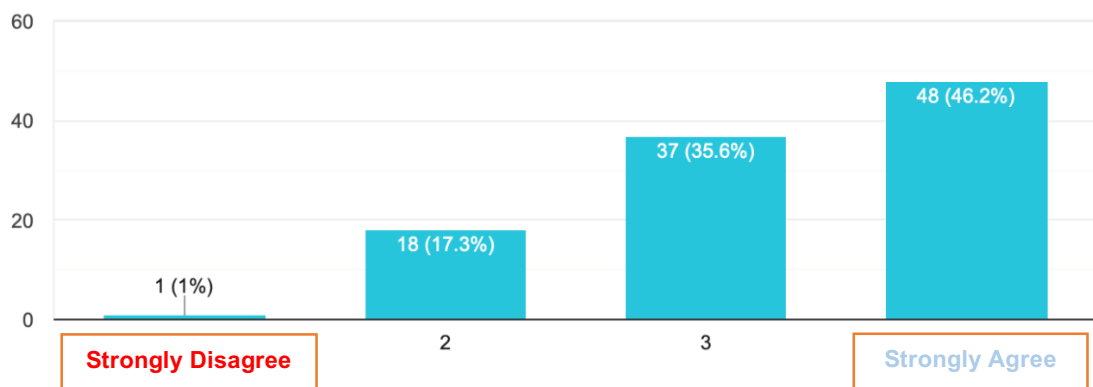
As for the affection perspective, it is counted around 97,1% of the respondent can feel the anxiety and emotion to support Susi Pudjiastuti to enforce the law of maritime security in Indonesia. Even 99% of them are motivated to become more aware and care about Indonesian water territory because of her social media content.

The effectiveness of Susi Pudjiastuti's communication strategy also has seen by the last indicator; behavior. About 81,8% of respondent love to appreciate her social media content by doing small actions such as giving likes, comments, reply, retweet, and/or sharing with their other friends in social media. In other words, by using this communication strategy, Susi Pudjiastuti made the right moves to reach more people to get a better comprehension of maritime security awareness in Indonesia.

**Fig 5. Questionnaire Insight: The Effectiveness**

Saya suka memberikan apresiasi untuk konten-konten media sosial Susi Pudjiastuti yang terkait ketahanan laut, seperti dengan like, comment, reply, retweet, dan/atau share ke teman-teman saya lainnya. 

104 responses



Source: Researcher, 2019

### Qualitative

From 104 questionnaire respondents who had participated previously in the quantitative phase, the researcher has selected 5 of them randomly to join the session of Focus Group Discussion as participants. The objective is to get a more comprehensive testimonial, argument, opinion, and/or idea regarding the research focus, which later will be utilized as the second primary data.

The researcher firstly asked the group to introduce themselves one by one. Including to mention their name, age, and occupation so it can be matched with their previous questionnaire answers. And they are: (1) Farischa, 24 years old, employee (logistic officer), Surabaya, East Java. (2) Meinar Utowo, 28 years old, employee (reporter), Jakarta, DKI Jakarta. (3) Destya Ninggeni, 32 years old, others (freelance photographer), Denpasar, Bali. (4) Hernawan Arianto, 33 years old, entrepreneur, going back and forth between Jakarta, DKI Jakarta and Padang, West Sumatera. (5) M. Bisir Sudrajat Fuad, 20 years old, student, Makassar, South Sulawesi.

These 5 participants are all active social media users and have been following Susi Pudjiastuti's social media accounts; Instagram and/or Twitter. Meinar and Hernawan, for instance, have become followers since 2015 after Susi Pudjiastuti gained high popularity for her rebel action and social media hashtag *#Tenggelamkan*.

When the researcher was asking about the benefit and usage of social media, the group came into a solid response. They are all agreed that social media makes many types of information travel faster than ever. People can easily access whenever and wherever they want. No more distance issue. Second, social media also made networking expansion to become possible across cities and countries. Conventional media like television always has its gatekeepers. They always decide what people suppose to see or not. But social media broke this old pattern. Now people have the power to choose which one they want to follow and which information can be trusted. Especially with so many hoax potentials nowadays.

The next discussion will be framing the figure of Susi Pudjiastuti as the Indonesian Minister of Marine Affairs and Fisheries who utilizes her social media platform and giving transparency access to people to get to know her daily work better. Most of them said that she is a sensational, frontal, rebellious, quirky, one of a kind governmental figure. Bisir even considered her as a Wonder Woman of Indonesia who seemed to be very tough to accomplish her job. Hernawan believes that she brought many changes in Indonesia political scene. Not that typical of most conservative bureaucrats. Farischa and Destya were addressing their admiration during her term service, she has proven so many concrete work results without any compromise. Meanwhile, Meinar stated that, *"I used to keeping up some news about her (Susi Pudjiastuti). I think the most impressive one was her frontal action to fight those foreign illegal boats and saying "Sink it!". It became memes and hashtags everywhere, right? No matter what, "Sink it!"*.

Participants also came into one consent that Susi Pudjiastuti has been carrying an impressive achievement as a minister. They said, it takes huge courage, commitment, logic, practical thought, and firmness to be like her. Moreover, with a massive scope of responsibility to watching over Indonesia the archipelago, all the way from Sabang to Merauke.

By doing social media activation as a political communication strategy, all participants conclude that Susi Pudjiastuti has succeeded in creating public impressions. People curious and want to get to know her daily life through her social media. And she gives people what they need with her frequent contents. Unlike the other politicians, she does not mind to transparently share about her governmental duty and responsibility. These are also some strong reasons why people decided to follow her social media. So yes, indeed, social media activation plays the main role that contributes to what people think about her.

Narrowing down to maritime security awareness which does exist as in her social media content. The researcher asked the group about what kind of information they have seen, heard, and/or read so far from Susi Pudjiastuti's social media. And their pick-up points are (1) Trespassing foreign boats in Indonesian water territory. (2) Illegal fishing, especially the ones with bombing or other dangerous explosives used by local fishermen on purpose. (3) Site and/or island visits to remote areas in Indonesia. Including some inspections to fishermen and local fish markets which related closely to the blue economy point of view. (4) Marine tourism places that have not been exposed yet. (5) Plastic pollution. Inviting everyone to use less plastic in daily life. (6) Susi Pudjiastuti's personal post like traveling with her granddaughter, doing hobbies like paddling and yoga, etc.

Most of the contents are talking about maritime security. Through Susi Pudjiastuti's social media content, people are being educated and awoken that those threats upon maritime security are, in fact, an organized international crime that must be handled seriously.

Previously, Meinar and Destya are both quite familiar with maritime security issues like illegal fishing, smuggling, or tidal energy. But they admitted how some of these issues started to raise on the surface after Susi Pudjiastuti brought the conversation to public. Meinar also agreed, *"It is amazing Susi Pudjiastuti did such a great socialization through her social media from time to time. She encourages people not to be afraid of any threats from outside because that is an important message to the world that Indonesia has its own sovereignty."*

First base from the cognition perspective, participants mostly agreed that this communication strategy helped them to remember the importance of maritime security. With its content consistency, they became more aware and critical about this issue. For instance, Hernawan understands better by saying, *"Now I became much more thoughtful about how every single human action on the land can really affect the ocean sooner or later. Even it is only coming from a single-use plastic at my house, the one that is far away from the beach, it can be ended up to the bottom of the ocean."*

The next one is about affection. At some point, Hernawan and Meinar felt a fit of anger and furious when they found out many violations happened to Indonesian waters. But they salute Susi Pudjiastuti for her decisive action. Basir got the feeling to be more critical

because of the content. Farischa is completely touched by the fact of having such a hard-working figure like Susi Pudjiastuti. Destya, on the other hand, is motivated to be more concern since maritime security related closely to marine tourism, which is leading to her job as a photographer in Bali. She added tourist comes all the way to Bali to enjoy the ocean. If the ocean is polluted and destroyed, it will be affecting her job as well.

Last one, the effectiveness of Susi Pudjiastuti's communication strategy also can be seen from the third indicator; behavior. All participants did some little actions Susi Pudjiastuti's social media content such as giving likes, comments, reply, retweet, and/or sharing with their other friends in social media. If the content is good, then they will certainly show appreciation by doing such things. And that is what social media is all about. Reaching out as many people as possible. Destya even did it simply because she likes the figure of Susi Pudjiastuti.

Other than that, some participants also tried another action as the result of better maritime security awareness. Destya and Farsicha have been doing the plastic diet for small things like a water bottle or shopping bag. Destya convincely committed, *"I have stopped from the habit of buying plastic bottle because of it (maritime security awareness). Each time I go to a coffee shop or restaurant, I try my best not to use anymore plastic straw either. We should all have a plastic diet!"*

It might all seemed like small stuffs, but those things are real starters to achieve the effectiveness of this whole communication strategy of building maritime security awareness.

## CONCLUSION

With the current and upcoming progressive technology in the world, it can be a great potential and symbiosis to strengthen the awareness of so many international issues. Human has reached the era where terabytes of communication message can be transferred remotely and easily. Including political communication mission like maritime security awareness in Indonesia. So yes, if the objective is to get people's awareness as wide as possible, then utilizing social media as a communication strategy is no longer just an option. It is a must.

### Social Media Utilization

Susi Pudjiastuti has made a concrete virtual approach through social media platform. Her posts on Instagram, are dominantly filled by the effort of introducing and/or socializing maritime security awareness in Indonesia through photo, video, and informative caption. Alongside with many governmental messages regarding her daily duty as a minister. Meanwhile on Twitter, she has been channeling this platform to gain more interactions by creating a great value of conversations (reply and text) with her followers. This

communication strategy is certainly strengthening the existency of each other. Because each social media has a different approachment.

#### Maritime Security Awareness

(a) The content information about maritime security awareness addressed by Susi Pudjiastuti on her social media has been able to reach more people in Indonesia. (b) People can easily remember and understand (cognition) the importance of maritime security through the consistency of Susi Pudjiastuti's socialization in social media. (c) People are motivated to become more aware and care (affection) about Indonesian water territory because of Susi Pudjiastuti's social media content too. (d) People love to appreciate Susi Pudjiastuti's social media content by doing small actions (behavior) such as giving likes, comments, reply, retweet, and/or sharing with their other friends in social media. But further than that, as the result of better maritime security awareness, people also start to bring the action to their real lives as well, like contributing to marine tourism or reducing plastic pollution.

#### Theoretical Combination

The optimization of e-Government can be reflected on the way Susi Pudjiastuti uses the power of new media. She has building maritime security awareness as an urgent political communication issue that can be easily digest by the public through social media. She also broke the long chain of bureaucracy and conservative protocol rules as a state official. She made a government transparency so that people can have a better and direct interaction. This package of political communication strategy is a combination of 3 fundamental theories of this research in the beginning; Governmental Communication, New Media, and Humanistic Leadership Model.

## REFERENCES

- Amaresan, S. (2018). *Why is Social Listening & Is It Important?* HubSpot: Social Media Listening Tool Software.
- Beech, H. & Suhartono, M. (2018). *A 'Little Bit of a Nut Case' Who's Taking on China*. The New York Times: Asia Pacific, Saturday Profile. Retrieved from March 16, 2019: <https://www.nytimes.com/2018/06/08/world/asia/indonesia-fishing-boats-china-poaching.html>
- Bueger, C. (2014). *Marine Policy*. Department of Politics and International Relations, School of Law and Politics, Cardiff University.
- Canel, M. J. & Sanders, K. (2013). *Government Cases and Challenges Communication*. Bloomsbury Academic, New York.
- Flew, T. (2005). *New media: An introduction* South Melbourne: Oxford University Press.
- Fortune Magazine. *World's Greatest Leaders*. (2018). Retrieved from March 16, Ads 2019: <http://fortune.com/worlds-greatest-leaders/ridwan-kamil-48/>



- Griffin, E. A. (2003). *A First Look at Communication Theory*. Fifth edition, page 341-354. New York: McGraw-Hill.
- Hopper. (2019). *Social Media Marketing Glossary: Engagement Rate*. Retrieved from June 17, 2019: <https://www.hopperhq.com/social-media-marketing-glossary-2018/engagement-rate/>
- Instagram. (2019). *Profile of Susi Pudjiastuti's Official Account*. Instagram: Social Networking Service, Facebook, Inc. Retrieved from April 23, 2019: <https://www.instagram.com/susipudjiastuti115/>
- Kartono, K. (2016). *Pemimpin dan Kepemimpinan: Apakah Kepemimpinan Abnormal Itu?* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, Cetakan 21.
- Kell, L. A. (2019). *How to increase rates of Engagement Rate on Twitter?* ITP Live, influencer marketing and digital talent agency. Retrieved from June 23, 2019: <https://itp.live/content/3089-does-your-twitter-account-have-good-engagement>
- Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. (2019). *Profil: Visi dan Misi*. Retrieved from June 16, 2019: <https://kkp.go.id/page/7-visi-dan-misi>
- Kemp, S. (2018). *Digital in 2018: World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark, Special Report*. We are Social. Retrieved from April 19, 2019: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Keyhole. (2019). Retrieved June 17, 2019: <https://keyhole.co>
- Kumparan. (2018) *Susi Pudjiastuti dan Langkah Skak Mat di Media Sosial*. Kumparan News, Video News. Retrieved from April 14, 2019: <https://kumparan.com/@kumparannews/susi-pudjiastuti-dan-langkah-skak-mat-di-media-sosial-27431110790550001>
- Marsetio. (2015). *Kerjasama Menghadapi Ancaman Terorisme di Perbatasan Laut dalam Menjaga Stabilitas Keamanan Maritim Kawasan*. Public Lecture, Civitas Akademika Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Metro TV. (2019) *The Nation: Susi – Prestasi, Kontroversi, dan Ambisi*. Retrieved from Youtube April 14, 2019: [https://www.youtube.com/watch?v=S5lFg\\_-XOoA](https://www.youtube.com/watch?v=S5lFg_-XOoA)
- Mishra, L. (2016). *Focus Group Discussion in Qualitative Research*. TechnoLEARN vol. 6. Mizoram University, India.
- Phlanx. (2019). Retrieved June 17, 2019: <https://phlanx.com>
- Riaz, S. (2010). Effects of Media Technologies on Political Communication. *Journal of Political Studies*, Vol. 1, Iss. 2.
- Tepperman, J. (2019). *A Decade of Global Thinkers*. Foreign Policy. Retrieved from March 16, 2019: <https://foreignpolicy.com/2019-global-thinkers/>
- Twitter. (2019) *Profile of Susi Pudjiastuti's Official Account*. Twitter: Social Networking Service, Twitter, Inc. Retrieved from April 23, 2019: <https://twitter.com/susipudjiastuti>
- Twitter. (2019). *FAQ*. Retrieved from April 17, 2019: <https://help.twitter.com/en/using-twitter/twitter-sms-faqs>
- Wahyono, S.K. (2009). *Indonesia Negara Maritim. Teraju, Anggota IKAPI*.



We Are Social. (2018). *Essential Insight into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around the World*. Global Digital Report, Pre Research Center.

Wisdom, J. and Creswell, J W. (2013). *Mixed Methods: Integrating Quantitative and Qualitative Data Collection and Analysis While Studying Patient-Centered Medical Home Models*. Rockville, MD: Agency for Healthcare Research and Quality. AHRQ Publication No. 13-0028-EF.

## Mitologi Host Cerdas 5 Menit Metro TV

Patricia Robin  
Universitas Bunda Mulia, Tangerang, Banten, Indonesia

### ABSTRAK

Televisi sebagai salah satu media masa, dihandalkan perusahaan (penjual barang ataupun penawar jasa) untuk mengomunikasikan produknya dengan cara yang begitu “lembut” dan “elegan”. Hal ini tidak lain lantaran dalam menjalankan fungsi informasi, edukasi, dan hiburannya, televisi sarat kepentingan dan ideologi yang berlomba mempengaruhi audiens. *Talk show* berkekuatan “menyihir” pemirsa lantaran bersanding dengan *setting* (visual) santai dan paparan percakapan (audio) yang membuat perbincangan mudah dicerna. Makna, mitologi dan ideologi yang terselubung dalam setiap tanda verbal dan nonverbal *host* Cerdas 5 Menit Metro TV layak dikaji secara mendalam. Penelitian ini menggunakan teori terkait kajian kritis semiotika, *talk show*, serta kajian elemen verbal dan nonverbal. Adapun paradigma kritis berjalan beriringan dengan teori semiotika Roland Barthes berfungsi sebagai pisau analisis yang mengkaji pesan linguistik, pesan ikonik terkodekan dan pesan ikonik tidak terkodekan. Hasil penelitian yang didapatkan adalah pergeseran makna atas tanda verbal dan nonverbal Chandra Dewi selaku *host*, baik dari segi ekspresi, gerakan kepala dan tangan, hingga pelafalan dan atribut yang digunakan berikut elemen pendukung keberadaannya sebagai *host* Cerdas 5 Menit. Hal ini dirangkum dalam 4 mitologi kunci, antara lain transformasi makna, gaya hidup, keberpihakan, serta kepentingan materialistis. Keempat mitologi ini mengantarkan pada ideologi kapitalisme yang dimiliki oleh *host* Cerdas 5 Menit Metro TV.

### KATA KUNCI

Talk show;  
Semiotika Roland  
Barthes;  
Transformasi  
Makna; Kapitalisme

### ABSTRACT

*Talk shows have the power to "bewitch" the audience because they are coupled with a relaxed (visual) setting and conversation exposure (audio) that makes the conversation easy to digest. The meaning, mythology, and ideology that are shrouded in every verbal and nonverbal sign of Host at the "Cerdas 5 Menit Metro TV" deserve to be studied in depth. This study uses theories related to semiotic critical studies, talk shows, and the study of verbal and nonverbal elements. The critical paradigm goes hand in hand with the theory of semiotics Roland Barthes functions as a knife of analysis that examines linguistic messages, coded iconic messages and uncoded iconic messages. The results obtained are a shift in the meaning of verbal and nonverbal signs Chandra Dewi as the host, both in terms of expression, head and hand movements, to pronunciation and attributes used along with supporting elements of its existence as a Host at the "Cerdas 5 Menit Metro TV". This is summarized in 4 key mythologies, including the transformation of meaning, lifestyle, partisanship, and materialistic interests. These four mythologies usher in the ideology of capitalism that is owned by Host at the "Cerdas 5 Menit Metro TV".*

### KEYWORDS

Talk show; Roland  
Barthes Semiotics;  
Transformation of  
Meaning;  
Capitalism

## PENDAHULUAN

Perwujudan masyarakat jaman *now* terlihat dari eksistensi mereka yang erat dengan terpaan informasi dan teknologi di ranah dunia maya. Setiap orang ingin dikenal dan menjadi yang terdepan dibanding lainnya, walaupun gaya tersebut tidak sesuai dengan keadaan pribadi yang sesungguhnya. Artikel “Yang Penting Gaya” dalam *kompas.com* menggambarkan keadaan masyarakat dimana secara finansial sulit terealisasi. Kepemilikan kartu kredit, tawaran promo ataupun cicilan akhirnya menjadi sajian menggiurkan yang membuat masyarakat menjadi lebih konsumtif. Pengaturan finansial akan bertambah sulit ketika hutang yang dimiliki semakin besar secara kuantitas. Hal ini disebabkan kewajiban membayar pokok hutang ditambah dengan bunga.

Tema ini dilirik oleh Metro TV sebagai “Cerdas 5 Menit” yang ditayangkan secara regular. Program ini mempunyai format *talk show*, yang terdiri satu *host* berbincang dengan satu narasumber ahli. Tema dalam acara tersebut menyangkut keseharian masyarakat urban dan permasalahan keuangan masyarakat pada umumnya. Tayangan ini menjadi unik karena Manulife Indonesia sebagai sponsor tunggal dan juga penyelenggara tidak memaparkan produk jasa yang dijual dalam pembahasan di awal, melainkan di akhir dari acara tersebut.

Ranah media massa menjadi ajang pertarungan antar pihak yang berkepentingan yang menawarkan berbagai keperluan yang dibutuhkan oleh individu masa kini. Isi yang ditawarkan mempengaruhi cara berpikir, merasakan dan bertingkah laku manusia itu sendiri. Ironisnya, hal ini terkadang tidak diiringi kemampuan manusia dalam memilah informasi mana yang layak serta tidak layak untuk diterima, disaring, lalu diinterpretasikan.

Isi media massa hanyalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Bahasa tidak hanya sebagai alat merepresentasikan realitas, juga menentukan relief yang diciptakan atas realitas tersebut. Tidak ada satupun media massa yang mampu memberikan informasi yang dikemas ke dalam suatu berita secara netral. Semuanya hasil konstruksi realitas sebagai upaya menampilkan wacana yang “bermakna”. Hal ini juga terjadi pada media televisi. Dalam penyajian tayangan dan beritanya, televisi tidak lepas dari tangan kepentingan yang ingin memuaskan hasrat pengerukan uang oleh pemilik modal ataupun pemerintah (Sobur, 2009, p. 88).

Eksplorasi makna tanda yang terdapat pada *host* Cerdas 5 Menit dilakukan menggunakan pisau analisis semiotik sebagai ilmu interpretasi “tanda” yang tidak pernah membawa makna tunggal terutama ketika ditampilkan di media massa. Teks media selalu memiliki ideologi dominan yang membawa kepentingan, juga kesalahan tertentu yang luas dan kompleks. Dengan demikian, semiotika mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda yang oleh Umberto Eco disebut sebagai kebohongan, yaitu di dalam tanda ada sesuatu yang tersembunyi di belakangnya, bukan tanda itu

sendiri. Pemaknaan setiap individu bersifat subjektif, yang artinya setiap individu memiliki interpretasi dan pengalaman yang berbeda dalam melihat fenomena. Semiotika Roland Barthes yang menekankan pada konotasi dan mitos serta pembongkaran ideologi yang ada dalam sebuah teks adalah pisau yang pas (Sobur, 2009, p. 86). Dalam penelitian dipaparkan mengenai keberadaan *host* yang merupakan sentral dan panggung terdepan media massa dalam memaparkan isinya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rita Martasari pada 2007 dengan judul “Dekonstruksi *Host* Dalam *Talk Show* Di Televisi (Analisis Semiotik *Talk Show* Empat Mata di Trans 7)”, dipaparkan bahwa perkembangan program acara televisi di Indonesia cukup beraneka ragam dan mengikuti perkembangan zaman. Keberadaan *host* bukan sekedar pemanis semata, melainkan menjadi kunci karena terkadang sosoknya menjadi ikon dan merepresentasikan sempurna keberadaan acara keseluruhan.

*Host* dalam *talk show* di televisi mempunyai peran yang penting dalam membawakan acara *talk show* tersebut pada kelancaran hingga kesuksesan acara hingga acara tersebut berakhir. Pada dasarnya konsep *host* telah mempunyai konstruksi sendiri yang telah lama dipakai dalam dunia *host* televisi. Namun seiring dengan kreativitas para kreator program televisi yang semakin berkembang dan memikirkan akan originalitas sebuah acara khususnya acara *talk show*, maka konstruksi *host* itu sendiri telah diubah atau dihancurkan dengan konsep *host* yang telah mereka buat sendiri (Martasari, 2007).

Peneliti mencurigai bagaimana sebuah konten asuransi beralih fungsi menjadi wujud tayangan informatif yang diterima mentah oleh masyarakat sebagai sajian *talk show* biasa. Peneliti melihat selain dari sisi bahasa, juga dari sisi nonverbal yang digunakan oleh *host*, baik itu ekspresi wajah, pakaian yang digunakan, gerakan tangan, penekanan kata dan lainnya. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami makna denotasi, konotasi serta mitologi hingga ideologi dalam sebuah iklan berbentuk *talk show*.

Dalam setiap elemennya, terdapat konstruksi yang tertuang dalam pemilihan *host*, penyusunan kata (tanda verbal), gestur dan penekanan kata (nonverbal), hingga pemilihan *shot* yang menjadikan iklan tersebut bermakna. Pembahasan ini penting dalam memperkaya pembahasan terkait Ilmu Komunikasi (khususnya media massa), juga bagi masyarakat dan pemilik iklan. Hal ini yang akan membongkar bagaimana kepentingan di dalam iklan di dalamnya “bermain” ketika tayang di hadapan *audience*.

Adapun penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengungkap makna tanda *host* Cerdas 5 Menit Episode Sampai Kapan Gaya Dari Utang (Chandra Dewi); (2) Mengungkap pemaknaan yang muncul atas setiap tanda verbal dan nonverbal *host* Cerdas 5 Menit Episode Sampai Kapan Gaya Dari Utang (Chandra Dewi) yang tayang pada 19 Juli 2018; (3) Mengidentifikasi mitologi dan ideologi dari tanda verbal dan nonverbal *host* Cerdas

5 Menit Episode Sampai Kapan Gaya Dari Utang (Chandra Dewi) yang tayang pada 19 Juli 2018.

Tradisi semiotika sebagai salah satu dari tujuh tradisi ilmu komunikasi dipilih peneliti sebagai pijakan utama desain penelitian berupa Semiotika Roland Barthes. Peneliti menggunakan dua teori pendukung antara lain terkait verbal dan nonverbal serta terkait gaya hidup atau konsumerisme. Hal ini ditempuh peneliti untuk mengungkap makna serta mitologi dan ideologi dari verbal dan nonverbal *host* Cerdas 5 Menit Episode Sampai Kapan Gaya Dari Utang. Penelitian ini akan dirunut dengan menggunakan semiotika Roland Barthes. Model ini mengangkat denotasi dan konotasi untuk menganalisis tanda berbentuk karya fisik yang dapat diindrai oleh manusia seperti karya sastra dan gejala kebudayaan, mode pakaian, lirik lagu, film dan lainnya (Barthes, 2010).

Bagi Barthes komponen tanda, penanda - petanda terdapat juga pada tanda yang bukan berbentuk bahasa, yaitu pada mitos yang merupakan keseluruhan sistem citra dan kepercayaan yang dibentuk masyarakat untuk mempertahankan dan menonjolkan identitasnya. Teori mitos atau mitologi dikembangkan oleh Barthes untuk melakukan kritik atas ideologi budaya massa atau budaya media. Mitos adalah suatu wahana dimana ideologi berwujud. Mitos dapat berangkai menjadi mitologi yang memainkan peranan penting dalam kesatuan-kesatuan budaya. Van Zoest (1991) dalam (Wibowo, 2011, p. 17) menegaskan, siapapun bisa menemukan ideologi dalam teks dengan jalan meneliti konotasi-konotasi yang terdapat di dalamnya.

Selanjutnya, penggunaan makna konotasi di masyarakat secara terus menerus akan membentuk suatu ideologi atau makna tingkat ketiga. Secara etimologis ideologi berasal dari bahasa Greek, terdiri atas kata *idea (Idein)* yang berarti melihat dan *logos (logia)* yang berarti kata-kata atau pengetahuan dan teori. Tidak ada satupun aktivitas penggunaan tanda yang bukan ideologi karena ideologi sangat dominan dalam eksistensinya. Ideologi merupakan kesadaran semu yang menjadi sistem kepercayaan yang dibuat-buat kemudian menjadi pegangan bagi individu untuk menggunakannya sebagai suatu "bahasa" sehingga membentuk orientasi sosial dan akhirnya berusaha berperilaku selaras dengan ideologi (Wibowo, 2011, p. 18).

Semiotika merupakan studi yang digunakan untuk meneliti secara mendalam mengenai apa yang terdapat di bahasa. Bahasa adalah seperangkat kata yang disusun secara berstruktur sehingga menjadi suatu kalimat yang mengandung makna. Dalam penggunaannya, bahasa merupakan alat komunikasi yang membedakan manusia dengan makhluk hidup lainnya. Manusia tidak dapat menyampaikan gagasan, menolak atau menerima yang ditawarkan kepadanya dan bersosialisasi dengan masyarakat tanpa adanya bahasa (Suprpto, 2006, p. 4-5).

Makna merupakan hakekat komunikasi yang ada dalam setiap komunikasi yang dilakukan baik itu pengirim dan penerima pesan. Pemaknaan berada dalam koridor mencari kebenaran, melalui langkah-langkah kreatif dalam memberi makna. Dalam beberapa budaya, kata-kata dan makna kata-kata tersebut tidak mempunyai hubungan langsung (DeVito, 2012).

Perilaku nonverbal tampak “alamiah” karena diperoleh secara osmotik (tanpa dipikirkan) dalam konteks kultural. Pada kenyataannya, perilaku ini sebagian besar berasal dari kesepakatan menurut sejarah bukan dari adanya kewajaran atau ketidakwajaran. Atas hal ini, setiap pesan yang dibuat dengan tanda nonverbal selalu melibatkan konotasi atau jarang ditafsirkan sebagai murni sinyal fisik. Tanda bisa berasal dari diri sendiri, pakaian, kosmetik dan hiasan tubuh lainnya yang merupakan wujud representasi diri. Secara intrinsik dapat menunjukkan makna seksual, romantis, dan pacaran seperti contoh adalah pemberian kalung dengan kombinasi manik merah muda dan putih. Beberapa suku menyatakan hal tersebut sebagai “kau miskin, tetapi aku tetap mencintaimu”. Ini menunjukkan betapa luas tanda yang ada di sekeliling kita dengan beragam makna denotasi dan konotasi tercakup di dalamnya (Danesi, 2010).

Wajah. Ekspresi wajah tidak dipelajari melainkan sudah ditentukan secara biologis. Ahli Psikologi Paul Ekman beserta rekan-rekannya menyatakan bahwa sedikit sekali variasi dalam berbagai budaya dari segi sifat komponen dan kombinasinya. Elemen-elemen yang menentukan tersebut adalah tanda universal bagi emosi-emosi spesifik dengan pembagian ke dalam beberapa karakteristik yaitu posisi alis, bentuk mata, bentuk mulut, ukuran lubang hidung dalam berbagai kombinasi akan menentukan bentuk, X, dan makna, Y, dari ekspresi yang bersangkutan (Danesi, 2010, p. 69).

Kosmetik. Kecenderungan orang untuk mengevaluasi orang lain berdasarkan penampilan dari wajah sebagai tanda diri. Kehadiran sosok seorang host di TV bukan hanya dilihat dari kemampuannya membawakan acara, melainkan faktor wajah turut menjadi “alat perang” yang jitu dalam menunjang penampilan supaya tampak lebih menarik, cantik dan sedap dipandang (Danesi, 2010, p.70).

Mata. Mata merupakan indra yang paling ekspresif yang dapat digunakan untuk mengkualifikasi pandangan mata, seperti bahagia, dendam, kejam, licik, melankolis, nakal, polos, ramah, redup, sendu, dan lainnya (Danesi, 2010, p. 75).

Gigi. Menurut Erving Goffman, gigi memainkan peran dalam penampilan dan ekspresi wajah. Hal ini yang membuat banyak perusahaan perawatan gigi membuat produk-produk seperti pasta gigi, pemutih gigi, penyegar nafas, pencegah gigi berlubang, penghilang plak dan benang pembersih gigi agar tampilan gigi seseorang lebih menarik jika orang tersebut tersenyum (Berger dan Luckmann, 1990, p. 91).

Rambut. Industri yang berkaitan dengan rambut juga berkembang pesat, baik dalam bentuk salon, shampoo, pewarna rambut ataupun produk kecantikan untuk membuat rambut tampak indah dan menarik. Rambut sebagai mahkota yang sangat menonjol dari manusia, diberikan perhatian khusus terutama dalam dunia media massa (televisi) (Berger dan Luckmann, 1990, p. 84).

Penampilan dan Bahasa Tubuh. Beberapa studi juga menunjukkan bahwa bentuk tubuh seseorang akan mempengaruhi perilakunya. Kretschmer (1970) membagi orang yang mempunyai kesamaan morfologis ke dalam tiga kelompok yaitu kelompok *asthenic* atau orang yang ditandai dengan bentuk tubuh yang sempit, kurus, dan tampak tulang-tulangnya; orang yang berada pada kelompok *athletic* atau orang yang mempunyai bentuk tubuh yang berotot; dan kelompok *pyknic* atau orang yang memiliki tubuh gendut (Sihabudin, 2011, p.100).

*Fashion*. Georg Simmel, sosiolog besar Jerman, menjelaskan bahwa busana memiliki valensi ganda. Di satu sisi, hal itu memisahkan dan membedakan kita dari orang lain, tetapi di sisi lain, hal tersebut membuat kita terintegrasi dalam masyarakat serta kelompok dan subkultur yang serupa. Kaum elite umumnya menggunakan fashion merek terkenal dunia, sedangkan kaum marjinal meniru dengan gaya yang berbeda dengan kaum elite dengan mencari sesuatu yang baru. Hal ini yang membuat fashion akan terus berkembang lantaran selalu ada unsur perlawanan (Berger dan Luckmann, 1990, p. 77-78).

Pakaian dan fashion menawarkan kepada manusia kesempatan untuk membuat berbagai macam pesan dan makna. Dalam studi semiotika terhadap pakaian, tidak sekedar membincang studi kelangsungan hidup secara fisik. Sebaliknya, studi ini mempelajari kecenderungan untuk mengubah apapun yang kita letakkan pada tubuh sebagai tanda (Danesi, 2010, p. 274).

Warna dan Makna. Penggunaan istilah warna dalam konotatif tersebar lebih luas ketimbang yang kita bayangkan. Beberapa contoh istilah dalam bahasa Inggris seperti *red*, *blue* dan *green*, akan mengantarkan kita pada ragam konsep konotasi. Kata-kata seperti *red carpet*, *red tape*, *the blues*, *true blue*, *green horn*, *green envy* menunjukkan bahwa ia bukanlah sekedar kata-kata belaka melainkan penuh makna mulai dari perlakuan istimewa, birokratis, setia, orang yang tidak berpengalaman, rasa iri, sampai dengan jenis musik. Ungkapan-ungkapan membuat persepsi warna lebih dari sekedar fenomena yang melibatkan persepsi visual semata. Dalam setiap masyarakat, warna memainkan fungsi yang sangat penting dalam wilayah simbolisme (Danesi, 2010, p. 103-104).

Elemen Gambar pada tayangan Televisi. Dibangun atas susunan tanda yang penuh ideologi, kiranya televisi juga memiliki tujuan terselubung dalam penyajian gambarnya. Setelah membahas tampilan nonverbal yang didapat dari sosok *person (host)*, bagian

lain yang tidak dapat dipisahkan adalah elemen dalam gambar televisi. Hal ini terkait teknik penggunaan kamera, lensa yang digunakan, ataupun penentuan sudut pandang, fokus dan warna (Selby dan Cowdery, 1995, p. 57-58).

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian kualitatif ini menggunakan teks dan video yang menjadi bahan untuk analisa dan interpretasi. Pemaknaan dianggap oleh peneliti sebagai suatu wujud yang tidak terbatas dan selalu siap dibongkar lantaran mengandung beragam kepentingan di belakangnya. Tanda Verbal dan Non-Verbal yang kian banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari dan juga digunakan di media massa oleh setiap pemeran di dalamnya seperti berita, ataupun tayangan non berita yang begitu dekat dengan keseharian seperti *talk show*.

Dalam penelitian lanjutan, tanda verbal dan non-verbal masih menjadi kajian utama peneliti. Hal ini semakin spesifik dengan isu sosial maupun politik yang akan semakin marak. Penelitian ini pada akhirnya mampu mengidentifikasi pemaknaan dari berbagai aspek yang akhirnya memberikan deskripsi yang menyeluruh tentang ideologi televisi pada umumnya, atau tayangan berita pada khususnya.

Penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober 2018 sampai dengan Juni 2019. Penelitian ini terbagi dalam beberapa *point* antara lain pemaparan pesan linguistik, pesan ikonik yang terkodekan, serta pesan ikonik yang tak terkodekan dari *host* Cerdas 5 Menit Episode Sampai Kapan Gaya Dari Utang (Chandra Dewi).

Pada bulan Juli 2018 iklan ini diunggah pada media sosial YouTube dengan durasi lima menit. Peneliti memfokuskan pada seluruh tampilan visual *host* tayangan tersebut yang sarat akan makna. Peneliti memilih topik gaya hidup dari *talk show* tersebut untuk dijadikan sebagai unit analisis penelitian, karena peneliti melihat paparan ini sering dilakukan dalam program tersebut yang nantinya menggiring dalam sebuah pesan persuasif yaitu beriklan tentang Manulife Indonesia (perusahaan asuransi).

Teknik analisa data dilakukan dengan model analisis semiotik Roland Barthes, dikenal signifikansi dua tahap yang berusaha memaparkan makna denotasi dan konotasi dari penerima tanda yang akan membangun mitos tersendiri. Denotasi merupakan tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda pada realitas, menghasilkan makna eksplisit, langsung dan pasti (Rusmana, 2014). Denotasi memiliki referen realitas eksternal yang harus ditemukan terlebih dahulu untuk kemudian dipersepsi kembali. Berbalik dengan konotasi yang adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti (Piliang, 2010).



Dari situlah penelitian ini berlanjut dengan pengkajian yang bertujuan membongkar ideologi yang ada sehingga membangun paparan baru yang siap untuk dimaknai lagi, baik secara denotatif atau konotatif. Hasil penelitian atau pengumpulan data berbentuk uraian mendalam bukan angka seperti penelitian kuantitatif.

Dengan membuka wilayah pemaknaan konotatif, penerima tanda memahami penggunaan gaya bahasa terselubung yang tidak dapat dianalisis melalui level denotatif. Pembaca dapat memaknai bahasa metafor atau majazi yang hanya dapat dipahami pada tataran konotatif. Konotasi tidak pernah menghabiskan apa yang akan dibahas, selalu saja tertinggal 'sesuatu yang tertunjukkan'. Penanda konotatif memberikan makna tambahan, namun juga mengandung tanda denotatif yang melandasi keberadaannya (Sobur, 2009, p. 100).

Penelitian ini berfokus pada makna tanda verbal dan nonverbal dari *host* Cerdas 5 Menit Episode Sampai Kapan Gaya Dari Utang (Chandra Dewi). Peneliti merupakan partisipan aktif, memulai langkah penelitian didasarkan pada suatu kecurigaan akan adanya makna dan mitologi serta ideologi terselubung yang tersaji dalam tayangan tersebut. Sesuai dengan ranah paradigma kritis, penelitian ini mengungkapkan pemaknaan dan menafsirkan realitas sosial serta berminat melakukan pembongkaran dominasi dari suatu kelompok.

Untuk semakin memudahkan perjalanan memaknai tanda verbal dan nonverbal yang ada pada *host* Cerdas 5 Menit Episode Sampai Kapan Gaya Dari Utang (Chandra Dewi) dengan tema gaya hidup, maka isi pesan dibagi ke dalam tiga kategori sesuai dengan metode analisis Barthes, yaitu: (1) Pesan Linguistik, yaitu pesan yang dikemas dalam suatu bahasa dengan memaparkan kata dan kalimat yang terdapat pada *host* Cerdas 5 Menit Episode Sampai Kapan Gaya Dari Utang (Chandra Dewi). (2) Pesan ikonik yang terkodekan yaitu konotasi yang muncul dalam gambar atau visual dan akan berfungsi apabila dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas. (3) Pesan Ikonik yang tak terkodekan yaitu denotasi harafiah atau pemahaman langsung dari gambar, tanpa mempertimbangkan kode sosial yang lebih luas. Setelah diperoleh paparan panjang mengenai denotasi serta konotasi tanda tersebut, maka dilengkapi dengan ragam sumber data relevan akan membuat hasil penelitian ini semakin lengkap menggambarkan mitologi dan ideologi dari industri *talk show* media massa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Gaya *talkshow* televisi sangat populer dan kekuatan format tersebut terletak pada dialog yang dilakukan oleh *host* dengan si narasumber ahli. Dalam tayangan yang diambil oleh peneliti sebagai objek penelitian yaitu Cerdas 5 Menit, peran *host* sedemikian signifikan karena menggiring pembicaraan dari yang sangat sederhana

yaitu utang yang dekat dengan masyarakat urban, digiring ke paparan berjualan dari Manulife Indonesia yaitu si program asuransi.

**Gambar 1. Host Tayangan Cerdas 5 Menit dan Narasumber**



Sumber: YouTube.com

Kekuatan format tersebut terletak pada materi visual dengan *passing* cepat, mampu melontarkan makna simbolis dan sensasionalitas melalui tampilan visual, juga cara penyampaian pesan yang terkesan informatif, padahal adalah persuasif yang menekankan pengalaman sehari-hari. Walaupun *talk show* adalah sebuah tayangan yang seringkali meramaikan layar kaca dengan bentuknya yang *news* ataupun *entertainment*, kiranya *talk show sponsorship* dari Manulife Indonesia ini yang memiliki kesan sendiri di masyarakat, bahkan ketika ditayangkan di Channel YouTube Metro TV Manulife pun masih memiliki peminat cukup tinggi, terutama pada episode yang dikaji oleh peneliti.

Paparan yang diberikan oleh Chandra Dewi memiliki pemilihan kata dan bahasa yang wajar serta umum. Tetapi ada suatu cara dan jenis suara dari dirinya yang membuat suatu kalimat berubah menjadi lebih tajam. Sosoknya memiliki perawakan rambut sebahu (ketika peneliti menjadikannya sebagai objek penelitian), dengan mata besar, hidung mancung dan bibir tipis. Senyumnya tipis beriringan dengan gerakan tangan minimal ketika sedang berbicara. Nuansa santai ini yang menjadi pembeda Chandra Dewi dengan *host* tayangan lainnya dan membuatnya selalu dinanti (Nugroho, 2005, p. 32).

Tujuan awal penelitian ini adalah pembongkaran mitos dan ideologi yang dikandung oleh *host* Cerdas 5 Menit atau secara spesifik adalah Chandra Dewi. Bukan tanpa alasan, peneliti mencurigai makna terselubung atas tanda verbal dan nonverbal yang disajikan Chandra Dewi ketika membawakan *talk show sponsorship* Manulife Indonesia dengan tema hutang. Sajian yang tergolong “tidak biasa” di kelasnya ini dipastikan mempunyai cakupan penonton tersendiri, sehingga menjadi ladang hijau bagi Manulife Indonesia untuk menayangkannya di Metro TV (kesesuaian dengan segmentasi).

## Mitologi

Ideologi dan mitologi tidak bisa dipisahkan. Hal ini terjadi manakala mitologi adalah sebuah wahana dimana ideologi berwujud. Tanda baik yang disengaja atau yang tidak disengaja, menyimpan ideologi yang akhirnya membuat perubahan makna dari dulu sampai sekarang. Hal ini erat kaitannya dengan budaya, konteks, ataupun faktor subjektif lainnya.

Mitologi dan ideologi ditemukan dalam perjalanan mengamati konotasi yang terbentuk dalam teks. Tidak hanya terkandung dalam narasi besar, karya sastra, arsitektur ataupun pahatan dan seni adiluhung lainnya, nyatanya mitologi dan ideologi melekat erat dalam karya remeh temeh seperti program televisi, iklan dan terpaan teks lainnya. Kedua hal ini tidak sengaja dibentuk dan biasanya hanya dalam bentuk gosip semata, hingga akhirnya dibuktikan dalam tindakan nyata, berdasar observasi kasar yang digeneralisasikan dan hidup di masyarakat.

Situasi sosial, budaya dan politik yang ada di sekeliling merupakan wujud bahwa mitologi tidak pernah netral dan selalu ada dalam setiap tanda untuk membantu pembaca mengartikan apa yang dilihat. Mitologi memainkan pesan tertentu yang kadang berbeda sama sekali dengan makna asalnya. Dalam tayangan Cerdas 5 Menit dengan *host* Chandra Dewi, mitologi dan ideologi terasa kental tergambar, baik dalam kaitannya dengan kapasitas Chandra Dewi yang memiliki faktor personal, maupun dominasi acara yang dibawakan.

Menurut Barthes, mitos adalah tipe wicara, sistem komunikasi dan sebuah pesan. Mitos tidak bisa menjadi sebuah objek, konsep atau ide. Mitos adalah bentuk cara penandaan yang identik dengan “perampokan bahasa”. Dari sekian banyak tanda verbal dan nonverbal yang dipaparkan secara sengaja dan tidak sengaja oleh Chandra Dewi dalam tayangan ini, peneliti membagi setidaknya 5 (lima) mitologi terbentuk, antara lain:

### Transformasi Makna

Tanda seringkali mengalami pergeseran makna, dimana terdapat perubahan makna dari yang lama menjadi makna baru dengan masih membawa unsur asli makna tersebut. Hal ini kita sebut dengan transformasi makna. Media massa yang sekiranya menjadi medium sekaligus pesan itu sendiri adalah penyebab utama karena dengan terpaannya yang terus menerus, kesadaran baru terbentuk yang tanpa sadar mengganti keyakinan seseorang akan kesadaran lama yang telah terbentuk sebelumnya. Proses yang simultan menandai hal ini, manakala tidak pernah mencapai titik jenuh selama tanda dan makna itu masih tersebar di masyarakat, diiringi kemampuan media massa menyihir *audience* serta sifatnya yang dinamis walau kadang tidak stabil.

### Mitologi Gaya Hidup

Serangan akan pandangan terhadap media massa bukan hanya menyerang sisi pikiran, melainkan juga dalam kegiatan harian individu yang menontonnya atau tertuang dalam

gaya hidup. Proses yang terjadi juga cukup unik, yaitu ketika adanya suatu peristiwa atau kejadian yang di masyarakat yang diliput oleh media massa, berdampingan dengan media massa sebagai sebuah acuan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu kegiatan; pun menentukan apakah yang akan diperbincangkan untuk hari ini ketika manusia memainkan perannya sebagai makhluk sosial.

Media massa yang di dalamnya mengandung beberapa kepentingan serta keberadaa kaum borjuis memegang peranan penting, manakala budaya tertentu akhirnya terendus oleh media massa, berulang sampai kepada penerima yang terdiri dari berbagai kalangan sosial ekonomi yang menginterpretasikan secara berbeda, baik menyetujui atau justru menolak keberadaan budaya baru tersebut. Makna barupun muncul dalam paparan narasi Chandra Dewi lantaran hal ini berjalan terus menerus beriringan dengan dinamisasi dari masyarakat.

### **Mitologi Keberpihakan pada Kapitalis**

Media massa, apalagi di sini adalah televisi mengandalkan keberadaan uang dan kekuasaan sebagai motif dan “motor” utama dalam menjalani bisnis. Perputaran modal berganti dengan untung begitu tinggi, walaupun didapatkan dengan cara yang beresiko, seperti menurunkan kualitas tayangan dan berdampak menggoyang standarisasi di masyarakat. Chandra Dewi di sini sebagai pihak yang memaparkan bahasa verbal serta nonverbal begitu beragam menunjukkan sikap penolakan dan persetujuannya akan dominasi tayangan Cerdas 5 Menit “Epsiode Sampai Kapan Gaya dari Utang?”. Isu yang kebetulan diangkat “menggangu” pemikiran dan nilai pribadinya, maka tidak jarang dengan ia menunjukkan penolakan atas narasi yang ia bawakan sendiri. Tetapi di sisi lain, kemampuan itu terbataskan dengan porsinya yang tidak terlalu dominan, manakala narasumber dalam sebuah *talk show* dipastikan memiliki lebih banyak peran ketimbang keberadaan si tuan rumah “*host*”.

### **Mitologi Ego Pribadi**

Netralitas dan profesionalisma yang sejatinya dimiliki oleh seorang penampil di Televisi ternyata tidak selamanya ada dan dapat dipertahankan. Pergeseran makna sering terjadi lantaran erat kaitannya dengan kepentingan personal Chandra Dewi dalam memaparkan narasi. Ada tanda verbal dan nonverbal yang berusaha ia tonjolkan terkait dengan pikiran pribadi yang setuju atau justru menolak keberadaan pemberitaan mengenai “Sampai Kapan Gaya dari Utang”. Walaupun dalam posisi duduk, tubuh Chandra Dewi terlihat jelas, menutup diri serta menunjukkan ketidak nyamanan dan kegugupannya dalam menyampaikan narasi yang berujung pada “menjual” jasa proteksi dan investasi.

### **Mitologi Kepentingan Materialistis**

“Kepentingan” dan media massa saling terikat erat hal ini berujung pada ada hal yang ditonjolkan, juga ada hal dihilangkan. Dilihat bukan hanya dari tayangan atau isu yang diangkat di media massa saja, melainkan aksi ini juga dilancarkan si penampil atau *host*

dalam hal ini adalah Chandra Dewi. Ia menjadi boneka yang harus mengikuti “perintah dan arahan” dari crew atau dalam hal ini “atasan” yang memperkerjakannya yaitu Manulife Indonesia. Praktik ini secara nyata tergambar dari fisiknya, yang dipilih berdasarkan kriteria cantik ala Indonesia, senyum manis minimalis, pilihan warna baju yang menempel pada tubuhnya, cara membawakan narasi, sampai dengan bahasa tubuh yang diekspresikan. Semua ini tidak terlepas dari usaha Manulife Indonesia dalam mengonstruksi nilai dominan yang dianggap benar dan wajib menjadi nilai penting dan diikuti oleh masyarakat. Menjadi *trendsetter* dan kerap membawa isu relevan dan “kekinian” adalah hal yang dicita-citakan oleh tayangan Cerdas 5 Menit.

Dua mitologi yang begitu dominan dalam pemaparan ini antara lain Mitologi Ego Pribadi dan Mitologi Transformasi Makna yang menjadi kunci dalam perubahan makna dari tanda verbal dan non verbal pemaparan *Host Cerdas 5 Menit* Chandra Dewi.

**Tabel 1. Pemetaan Mitologi**

<b>Tanda</b>	<b>Part</b>	<b>Makna Baru</b>	<b>Mitologi</b>
<b>Penekanan Kata</b>	<i>Opening</i>	Munafik (pada kata “BERUTANG” dan “CERDAS 5 MENIT”)	Transformasi Makna
	<i>Opening</i>	Pergumulan dan Penolakan (pada kata “CERDAS 5 MENIT”)	
	Pertanyaan I	Sindiran (pada kata “PENGELOLAAN KEUANGAN”)	
<b>Perlambatan Kata</b>	<i>Opening</i>	Pergumulan dan Penolakan (pada kata “CERDAS 5 MENIT”)	Ego Pribadi
<b>Percepatan Kata</b>	Pertanyaan I	Penegasan (pada kata “PENGELOLAAN KEUANGAN”)	Transformasi Makna
<b>Anggukan Kepala</b>	<i>Opening</i>	Penolakan atas dominasi (pada kata “BERUTANG”)	Transformasi Makna
	Pertanyaan I	Usaha Menyadarkan (pada kata “CERDAS 5 MENIT”)	
<b>Memiringkan Kepala</b>	Pertanyaan V	Penolakan atas dominasi (pada kata “PROTEKSI DAN INVESTASI”)	Ego Pribadi
	Pertanyaan I	Kedengkian dan ketidaksukaan (pada kata ““BERUTANG”)	
<b>Mata Membelalak</b>	Pertanyaan V	Penolakan atas dominasi (pada kata “PROTEKSI DAN INVESTASI”)	Transformasi Makna
<b>Lirikan Mata</b>	Pertanyaan V	Keenganan Pembahasan (pada kata “PROTEKSI DAN INVESTASI”)	Ego Pribadi
<b>Senyuman</b>	<i>Opening</i>	Demi Keuntungan bukan Ketulusan (pada kata “CERDAS 5 MENIT”)	Ego Pribadi
<b>Tangan Menutup</b>	Pertanyaan V	Perintah (pada kata “PROTEKSI DAN INVESTASI”)	Transformasi Makna
<b>Tangan Menelungkup</b>	Pertanyaan V	Dominasi dan Perintah (pada kata “PROTEKSI DAN INVESTASI”)	Transformasi Makna

<b>Tangan Menunjuk</b>	<i>Opening</i>	Keinginan untuk membuka mata dari pemirsa (pada kata "BERUTANG")	Transformasi Makna
------------------------	----------------	--	--------------------

Sumber: Olahan peneliti

### Mitologi Transformasi Makna

Senyum adalah identitas yang dibentuk dengan bibir, gigi, dan mulut yang melengkung, yang menjadi pembeda dirinya dengan orang lain, walaupun pada anak kembar identik sekalipun yang memiliki kesamaan fisik dan wajah. Bentuk wajah dari Chandra Dewi yang cantik versi Indonesia semakin manis ketika disunggingkan senyumannya yang tipis. Senyuman yang kiranya (biasanya) menunjukkan suasana hati dalam keadaan bersukacita, menunjukkan bahwa senyuman juga dapat membuat orang lain merasa senang, juga hati terasa nyaman. Hal ini berkaitan erat dengan makna suatu senyuman yang bukan hanya menempel atau berimbas pada sosok diri yang tersenyum, melainkan juga pada orang lain.

Sebuah senyuman dapat dirasakan, apakah benar tulus atau sekedar ada, walaupun ditampilkan oleh penampil di media massa. Senyuman dapat menjadi topeng belaka, lantaran hal ini yang akan membuat penampil mendapatkan uang.

Dianggap sebagai wujud persetujuan akan suatu hal, senyuman juga berarti wujud penolakan atau sindiran. Hal ini biasanya berkaitan dengan senyum yang dibuat-buat. Hal ini biasanya diikuti sorot mata tajam, bentuk mata membelalak, serta bentuk alis yang mengerut (menyatu), yang menunjukkan penolakan yang bergejolak dalam diri. Atas nama kesetiaan pada pekerjaan dan profesionalitas, senyum tersebut dipaparkan. Senyuman yang mengalami pergeseran makna tidak ubahnya bentuk sindiran yang diberikan si penampil terhadap sajian Cerdas 5 menit yang menurutnya aneh, tidak ia sukai dan terpaksa ia bawakan

### Mitologi Gaya Hidup

Fashion adalah arena bermain bebas para pekerja kreatif yang mendukung kemunculan lapangan kerja bagi banyak orang. Sebut saja perancang busana, photographer, perias wajah dan rambut, model, penjahit, konveksi, sampai dengan pengecer. Setiap elemen ini saling membutuhkan, membangun lingkaran penuh makna yang tidak boleh terputus. Selain itu, *Fashion* juga memberikan keuntungan bagi lokasi tempat toko *Fashion* berada (mall, toko baju, aksesoris, dan lainnya).

Walaupun identik dengan aksesoris dan kelengkapan yang mahal, fashion memberikan keuntungan bukan hanya untuk kalangan kelas atas saja, nyatanya *Fashion* juga bagi kalangan kelas menengah ke bawah yang mampu menjual barang tiruan kelas atas dengan harga murah dan terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan. Lebih dalam lagi, mereka yang bermain dalam ranah dunia online (memunculkan situs-situs dan pihak-pihak tertentu yang bekerja dalam pengoperasian dunia siber) semakin kreatif dalam menjajakan dagangannya.

*Fashion* menarik semuanya membaaur menjadi satu tanpa bisa dipisahkan mana yang berasal dari gaya lama, dan mana yang berasal dari gaya baru. Semua bercampur baur menjadi satu membentuk suatu gaya kontemporer yang dianggap sebagai gaya terkini. Walaupun terkadang, mereka yang memiliki ciri dan perbedaan tersendiri, justru yang lebih mudah dikenal adalah kreatifitas dan ide menjadi kunci utama untuk bertahan dalam dunia yang selalu berubah. Suatu model tidak bisa dikatakan lagi hanya menjadi ciri dari periode tertentu seperti 60an, 70an, dan sebagainya.

*Fashion* identik dengan kebebasan dan keleluasaan tanpa perlu takut akan ada hukuman sebagai sanksinya. Kreatifitas menjadi hal yang dijunjung tinggi dalam dunia *Fashion*, dalam kaitannya dengan perancang, penjual, ataupun pengguna yang harus mampu melakukan *mix and match*. Dan sekali lagi ditekankan bahwa fashion bukan hanya masalah periode waktu, tetapi perpaduan gaya yang berasal dari luar dan dalam negeri juga sudah bercampur.

### **Mitologi Keberpihakan**

**Pertama**, bentuk dan bahasa tubuh. Chandra Dewi yang dalam episode kali ini mengangkat isu *remeh temeh* yang terjadi dalam kehidupan harian, bukan digadang sebagai selebriti kelas A, tetapi sebagai standard wanita *high class*. Wajahnya cantik dan khas, menjadi salah satu elemen untuk mendukung *audience* untuk menontonnya. Zaman dahulu mungkin belum terklasifikasi nyata, siapa dan bagaimana sosok yang cantik dan jelek. Tetapi sekarang, dengan adanya media massa, klasifikasi itu terlihat jelas. Sebut saja nama seperti Raline Shah, Raisa dan Sophia Latjuba yang memiliki kesamaan, yaitu langsing dan proporsional. Hal ini membuat mereka dikatakan menarik, rupawan, cantik. Mereka jauh dari kesan berat badan berlebih, gemuk, hitam, dan berantakan yang akhirnya berujung pada anggapan sebagai wanita kurang menarik dan kurang cantik.

Paparan semacam ini berkait erat dengan kebutuhan produk dan atau pengiklan untuk mendapatkan pembeli di lapangan. Standarisasi ini mendukung seorang wanita untuk ingin memiliki kulit bersih bisa menggunakan produk X, ingin memiliki tubuh tinggi menggunakan suplemen Y, dan seterusnya. Praktik ini tidak lebih dari membodohi publik untuk membuat produk-produk tersebut terus berkembang biak, dan akhirnya masyarakat hidup bukan dengan kehendak bebasnya sendiri, melainkan dibentuk oleh mereka yang berkepentingan mengeruk uang.

Dari wajah yang sempurna dengan tubuh yang ideal, pemaknaan yang berujung pada mitologi keberpihakan adalah bagaimana gaya duduk dan tangan Chandra Dewi begitu kaku dan minimal gerakan di awal acara tersebut baru dimulai. Untungnya keadaan ini akhirnya berubah cari, dimana tangan yang sebelumnya berada di depan tubuh sebagai bentuk anti serangan sekaligus menyembunyikan kegugupan, akhirnya berubah menjadi bahasa tubuh luwes dan bebas di pertengahan. Hal inipun turut diikuti oleh

ekspresi muka santai, lantaran sudah bisa menempatkan diri pada posisi yang pas dalam narasi Cerdas 5 Menit tersebut.

**Kedua, Fashion.** Pandangan yang akhirnya disadari sebagai sebuah realitas pada zaman sekarang menekankan bahwa wanita cantik layaknya memiliki postur tubuh ideal, kulit putih, wajah full dengan *make up* hingga pakaian yang digunakan “harus” mahal. Praktik ini juga tanpa sadar tergambar dalam penggunaan *dress* oleh Chandra Dewi. Sosoknya menggunakan baju formal (*dress*) seperti mengangkat standarisasi masyarakat bahwa wanita elegan adalah yang demikian. Walaupun untuk kegiatan bincang-bincang saja, baju yang demikian dianggap wajar, lantaran tayangan Cerdas 5 Menit mengudara setiap hari. *Dress glamour* telah kehilangan unsur “WAH” dan menjadi hal biasa.

Penyamaraan selera dan standard dalam melihat suatu hal adalah baik atau buruk adalah wujud dari pemaksaan. Fashion adalah wujud pemaksaan tersebut. Hal ini tidak dirasakan oleh para pencintanya yang berasal dari kalangan elite, ataupun pengagumnya yang berasal dari kalangan pinggiran. Fashion sendiri yang memunculkan kotak-kotak tak kasat mata terkait mana penampilan *in* dan yang kuno, sosok yang modis dan yang konvensional, ataupun siapa yang tampan dan cantik dengan yang jelek dan tidak menarik.

Dengan paparan *fashion* yang ditampilkan, Program Cerdas 5 Menit !insert akhirnya memaparkan “inilah gaya yang seharusnya dimiliki oleh selebriti ataupun rakyat biasa, jika ingin tampil sempurna”. Metro TV sebagai tempat bernaung program tersebut, dimana Chandra Dewi juga adalah “Alat” di sana, mewujudkan keadaan di layar kaca adalah lumrah untuk kehidupan sehari-hari.

Akhirnya, manusia membuat standar keberhasilan dinilai dari bagaimana ketika ia mampu membeli aksesoris *fashion* tertentu dengan harga yang menjulang tinggi, bukan menjadi kelas yang hanya berdandan ala kadarnya. *Fashion* memberikan petunjuk yang memaksa mengenai gaya mana yang harus atau wajib ditiru demi mengikuti perkembangan zaman. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya remaja ataupun pecinta *fashion* yang seringkali salah gaya atau salah kostum atau salah tempat lantaran memaksakan suatu *fashion* tertentu yang sebenarnya tidak cocok dikenakan oleh dirinya.

### **Mitologi Ego Pribadi**

Bentuk dan Bahasa Tubuh Chandra Dewi tampil apik dengan balutan baju mewah, pulasan *make up* lekat, rambut tertata rapi serta wajah yang cantik. Hal ini menunjukkan bahwa ia memiliki standarisasi sendiri, sekaligus dibentuk oleh media massa tempat dimana ia “bekerja”. Dalam keadaan baju dengan model tertutup, disampaikan oleh Freud bahwa sesuatu yang ditutupi justru menimbulkan keingintahuan, nyatanya hal itu juga yang melekat dalam penampilan Chandra Dewi.



Cenderung minimalis dalam pemaparan tanda bersanding dengan posisi duduknya yang “kalem”, nyatanya gerakan tangan dan penekanan kata tetap mampu menunjukkan sebenarnya apa yang ingin ia sajikan. Bukan hanya dalam urusan fisik, melainkan Chandra Dewi tetap memilih hal-hal tertentu seperti membangun menara tangan dan tudingan demi menutupi rasa gugup dan ketidaksukaannya akan topik yang sedang ia bahas. Hal ini berjalan beriringan dengan ketidakmampuan Chandra Dewi menahan ekspresi penolakan terhadap kata seperti “CERDAS”, “PROTEKSI”, dan “INVESTASI”.

### **Mitologi Kepentingan Materialistis**

**Pertama**, *Fashion (Dress Hijau Tua)*. Pakaian yang dikenakan oleh Chandra Dewi menunjukkan program yang dibawakan adalah bukan main-main, walaupun materi yang ditekankan adalah hal paling dekat dengan kehidupan pribadi. Hal ini juga menunjukkan bagaimana Chandra Dewi dalam kodratnya sebagai seorang wanita yang memakai rok, tetapi mampu membawakan materi tersebut dengan sangat sempurna, walau berhadapan dengan narasumber laki-laki serta paparan keuangan yang “rumit” biasanya lebih diminati oleh seorang laki-laki. Menghilangkan stigma dan pandangan sebagai sosok yang “lebih banyak utang dan ketidakmampuan mengontrol keuangan”, wanita di sini disetarakan dengan pria.

Lebih jauh pakaian dengan nuansa utama hijau gelap ini sejalan dengan sponsor atau penyelenggara tayangan Cerdas 5 Menit yaitu Manulife Indonesia yang mencoba mengambil filosofi bahwa perusahaannya yang nota bene berwarna hijau adalah “bantuan” dalam kesulitan yang artinya memiliki kepercayaan dan “hidup” walau disandingkan dengan ketidakamanan.

Pakaian yang berwarna gelap dengan potongan begitu cantik, tanpa sadar menunjukkan bahwa ia tengah membangun “benteng” supaya terbebas dari serangan luar yang datang mengintervensi. Ia menjadi pribadi yang naif, dan harus membawakan paparan tersebut walau mungkin bertentangan dengan nilai pribadinya, semata-mata agar kepentingan materialistis tayangan terpenuhi.

**Kedua**, Media Massa. Televisi dan internet kini memiliki peminat yang tidak jauh berbeda manakala keberadaan media daring belum bisa mengalahkan keinginan dan kebutuhan pemilik iklan untuk tetap memasang produknya di media elektronik audio visual yaitu televisi. Tayangan Cerdas 5 Menit di sini mengambil kedua platform dengan sangat maksimal, manakala ia menampilkan pada stasiun TV Metro TV, sekaligus membuat tayangan terdokumentasi dengan baik pada kanal YouTube.

Hal ini tidak dapat mengelakkan keberadaan media massa sebagai ajang pengerukan uang oleh kalangan elite dan konglomerat media massa. Tema yang diambil juga sangat dekat dengan warga perkotaan, didukung dengan gambar-gambar yang dimasukkan yaitu pusat perbelanjaan dengan segala kemegahannya. Hal ini seakan tidak

mempedulikan sama sekali kalangan miskin yang masih jauh dari budaya berbelanja atau berutang di pusat perbelanjaan.

Utang konsumtif dalam tayangan ini menjadi begitu dominan, dengan alasan menyatakan realitas yang terjadi, tetapi nyatanya hanya memberikan kebobrokan warga kota dalam menjaga keuangannya. *Audience* yang menjadi penonton pasif, pada akhirnya menerima, padahal yang dirujuk oleh tayangan ini adalah kemampuannya untuk menjual jasa proteksi dan investasi dari perusahaan Manulife Indonesia.

**Ketiga**, Elemen Gambar. Dalam tampilan Cerdas 5 Menit, yang dijadikan subjek utama bukanlah keberadaan Chandra Dewi sebagai seorang *host*. Hal ini kiranya sejalan dengan prinsip *talk show*, dimana *host* adalah sebagai perantara topik saja, bukan pemberi informasi. Keadaan demikian semakin tergambar nyata lantaran pemilihan warna yang ada pada studio adalah mengutamakan warna cerah (putih dan hijau sejalan dengan nuansa warna Manulife Indonesia), berbanding terbalik dengan tampilan Chandra Dewi yang mengenakan baju berwarna gelap yang akhirnya ia “tertutup” dan tidak bersinar.

Dibandingkan dengan keberadaan *host*, set memegang peranan lebih penting. Tetapi ketika dibandingkanlah keberadaan set studio dengan konten atau tema yang diangkat, maka tema yang diangkatlah memegang peranan paling utama dan dianggap penting dari *talk show* tersebut. Hal ini bukan tanpa sebab manakala set putih tersebut hanya memiliki aksent hijau berbentuk garis yang nota bene tidak terlalu menjual apalagi ketika tayang di stasiun TV sekelas Metro TV, dengan sponsor utama yaitu Manulife, sebuah perusahaan asuransi terkenal dan sepak terjang sudah lama di Indonesia.

Terakhir, penggunaan televisi yang bertuliskan Manulife Indonesia dengan gaya dan ukuran tulisan demikian menunjukkan bagaimana branding begitu penting dalam membuat masyarakat memahami bahkan mau menggunakan produk jasa tersebut. Tampilan tersebut adalah sederhana tetapi mau tidak mau terlihat ketika shot sedang mengarah pada 2 orang yaitu *host* dan narasumber. Dari *setting* studio, terlihat ketidakinginan dari Tim Cerdas 5 Menit memberikan kesempatan untuk Chandra Dewi sebagai *host*, tampil utuh atau dominan. Gempuran nama sponsor dan nama program terus menerus dilakukan tanpa perlu diucapkan oleh narasi menjadi jauh lebih penting, walaupun tidak diulang secara kata-kata dan gerakan.

### **Ideologi**

Zaman sekarang, kata “media massa” tidak berdiri sendiri melainkan disandingkan dengan kata “industri”. Bukan tanpa sebab, manakala dahulu tujuan media massa adalah ajang untuk menyampaikan informasi, edukasi dan hiburan, kini bergeser jauh menjadi arena bermain bagi pemilik modal demi meraup keuntungan. Siapa kawan, siapa lawan yang dahulu bisa terbedakan sempurna, kini tergerus dan baur menjadi satu lantaran tujuan utama media massa kini semata-mata mendapatkan tempat di hari,

hati dan pikiran *audience* sehingga berujung pada pembelian atau peneguhan keputusan akan kepercayaan suatu program. Produksi, distribusi dan konsumsi adalah siklus yang harus dijalani oleh media massa. Hal ini juga yang menyebabkan konstruksi realitas yang dianggap benar dan disajikan kepada masyarakat sehingga menjadi agenda perbincangan publik adalah lumrah. Dari mana hal tersebut berasal? Siapa pencetusnya? Apa tujuannya? Ideologi adalah jawabannya.

Peraturan hukum yang mengikat ataupun praktik kenegaraan yang mementingkan sanksi atau penghargaan adalah kilasan singkat ideologi yang diketahui secara umum. Nyatanya, ideologi melekat dalam karya sastra dan seni yang bernilai tinggi, hal-hal yang berwujud dan tidak berwujud (pikiran, tindakan, perilaku, budaya dan sebagainya) pada diri seorang manusia. Bahkan ketika manusia itu mengatakan ia tidak memiliki ideologi, di sanalah ideologi itu berwujud lantaran ideologi melingkupi manusia dan berada dalam diri manusia, tanpa terelakkan.

Bila halnya manusia dengan segala kelebihan dan keterbatasannya memiliki ideologi, apalagi sebuah media massa yang memang dianggap sebagai suatu media, tetapi jangan dilupakan bahwa ia tidak berjalan sendiri melainkan mencakup ratusan kepala di dalamnya. Dalam wujud yang lebih besar dan tidak sadar, ideologi mempengaruhi pihak yang bersinggungan atau terlibat, baik pekerja, *audience* yang ditargetkan ataupun yang tidak, bahkan justru yang membenci media tersebut.

Ideologi pada televisi yang memiliki kelebihan penyerangan indra penglihatan dan pendengaran, mampu mempengaruhi orang lain supaya berbuat sesuai dengan apa yang diinginkan, walau secara pribadi sebenarnya tidak ingin demikian. Masyarakat tanpa sadar dipaksa menikmati apapun yang disajikan oleh kotak ajaib bernama televisi, dan mendewakan siapapun yang ada di dalamnya sebagai sosok yang wajib dipuja dengan ketampanan dan kecantikan ataupun kepintarannya. Pembentukan standarisasi tertentu layaknya hukum wajib *audience* untuk mematuhi dan bila tidak, maka akan dianggap aneh.

*Talk show* sebagai salah satu sajian yang kuat dan disukai lantaran paparan ringan dan informasi menarik di dalamnya, memuaskan keinginan dasar manusia yang selalu ingin mengetahui lebih banyak apalagi isu yang lekat dengan kehidupan pribadi sehari-hari. Walaupun pada akhirnya ada batas privasi tersendiri yang dilanggar dan melenceng, hal itu didiamkan saja karena ilmu yang didapatkanpun sebanding.

Tanda verbal dan nonverbal *host* Cerdas 5 Menit (Chandra Dewi) menjadi objek penelitian kali ini. Hal ini sejalan dengan tanda yang diberikan oleh *host*, memiliki ragam makna yang menunjukkan persetujuan bahkan penolakan akan naras yang ia bawakan. Gempuran dominasi yang diberikan kepada *host* mendatangkan ekspresi tersendiri dalam setiap kata yang diucapkan dan tubuh yang digerakkan sehingga tidak

jarang timbul makna baru akan sebuah tanda yang erat kaitannya dengan keberadaan ideologi di balik sosok Chandra Dewi.

Ideologi utama yang akhirnya tergambar jelas dan mampu disoroti peneliti adalah ideologi kapitalisme. Pemaparan berujung pemaknaan Chandra Dewi dalam pemilihan kata dan bahasa, penampilan serta gestur merujuk praktik menumbuhkembangkan keberadaan kaum elite media massa, atau dalam hal ini adalah sponsor tayangan *talk show* Cerdas 5 Menit, yaitu Manulife Indonesia. Dengan cara yang halus dan tepat, ia mengirimkan pesan berisi informasi yang akhirnya dianggap sebagai berita baru di masyarakat, tetapi berujung pada paparan mengenai pentingnya proteksi dan investasi yang merupakan produk jasa Manulife Indonesia.

“Utang” sebagai topik bahasan merupakan ide cemerlang karena faktor kedekatan dengan keseharian *audience* baik kelas atas, menengah dan bawah. Walaupun Metro TV adalah tayangan untuk kelas atas (karena mayoritas sajiannya adalah berita) dan tayangan ini juga menyoroti hal-hal yang berkaitan dengan kelas atas, esensi utama televisi yang mampu menjangkau ragam kalangan tidak boleh dilupakan. Ada seni khusus dalam “BERUTANG” sehingga dibicarakan. “Utang” yang dahulu dianggap sebagai suatu kesalahan dan hal terkahir yang dilakukan ketika “kepepet”, beralih menjadi gaya hidup yang lumrah bahkan “keren”. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya layanan dunia nyata maupun platform khusus yang memberikan pinjaman, dengan cara bayar yang cenderung dianggap memudahkan.

Bila disadari, segala bentuk utang (yang semakin mudah dalam pengajuan, ataupun semakin mudah dalam pembayaran) mengantar masyarakat pada pola hidup yang konsumtif. Seperti dipaparkan di atas, konsumtif yang paling banyak menerpa adalah di sisi sandang (pakaian) dan pangan (makanan). Pada akhirnya “Konsumtif” yang merajalela di masyarakat mengalami pergeseran makna ketika bersinggungan dengan kegiatan hari-hari yaitu bukan lagi memakai hasil orang lain, tetapi lebih ke sisi kewajiban menggunakan barang tersebut bukan karena keinginan.

Terpaan isu pribadi yang semakin sering dibahas di ranah publik, menghilangkan unsur privasi. Media massa mengambil peran yang tidak sedikit di sana. Terpaan semacam ini menjadi wujud arus kapitalis yang menyerang masyarakat pecinta media massa. Mereka dihadapkan dengan kenyataan bahwa ranah pribadi adalah hal yang tidak lagi tabu karena setiap orang berhak untuk mengetahui apa yang terjadi dengan orang lain, untuk hal yang baik atau buruk sekalipun.

Keberadaan ranah privat atau pribadi sejatinya hilang, tidak dipungkiri karena banyak *public figure* di luar sana juga tidak menganggap ranah privat itu masih ada. Saling serang dan kritik, bahkan menuding dan menggugat memang hanya berujung pada mencari sensasi. Lantas, bila sosok *public figure* saja rela “seluruh” dirinya menjadi konsumsi publik, apa hak masyarakat biasa untuk menolak hal itu terjadi. Kehidupan

intim rumah tangga yang sebegitu sakralnya bisa berubah menjadi guyonan seluruh dunia (lantaran tayang di YouTube), apalagi semata tentang utang?

Bukan hanya topik, keberadaan Chandra Dewi sebagai seorang *host* yang bernuansa kapitalistik. Dari fisiknya, ia memiliki tubuh yang indah dan proporsional untuk ukuran wanita Indonesia. Wajahnya cantik, bebas dari jerawat mengenakan pakaian yang menunjukkan kemewahan dan anggun.

Rambut dicat berwarna menunjukkan gayanya yang kekinian. *Fashion* yang ia gunakan hingga cara duduknya menunjukkan dirinya *smart* dan tidak tersentuh oleh siapapun. Tetapi di samping itu, arogansi dan proteksi diri yang muncul dari gerakan tubuh dan kata yang ia ucapkan menunjukkan keinginan Chandra Dewi untuk dipandang dominan dalam pembahasan “Sampai Kapan Gaya dari Utang”. Tidak ada asesoris yang menempel pada tubuh Chandra Dewi, tetapi setiap elemen yang melekat dalam tubuhnya dibentuk bernilai yang mencerminkan kelompok kelas atas tertentu. Hal ini mengukuhkan dirinya sebagai sosok yang “tidak terjangkau”.

Chandra Dewi yang dalam hal ini dianalogikan peneliti sebagai boneka kapitalis juga tergambar dalam kata-kata dan bahasa tubuhnya. Tanda nonverbal yang paling sering ia tampilkan adalah anggukan kepala dengan ragam makna, mulai dari persetujuan, penolakan, ekspresi kebahagiaan sampai dengan sindiran. Dilihat dari pemaknaan dasar atau tingkat pertama maka anggukan ini mengandung unsur pembelaan narasi yang ia bawakan. Jika ditelusuri lebih jauh dengan pembacaan gabungan tanda nonverbal lainnya, anggukan justru merujuk pada keengganan Chandra Dewi dalam menyampaikan narasi yang menyangkut “Utang”, “Proteksi” dan “Investasi”.

Apa yang diberikan oleh televisi adalah bentukan realitas yang telah dirubah sedemikian rupa sehingga hanya menampilkan sisi-sisi tertentu yang sesuai dengan ideologi media itu sendiri. Ideologi kapitalis ini berwujud setidaknya dalam lima mitologi kunci yang telah dibahas sebelumnya. Pengiklan di sini bukan lagi sebagai pemberi modal, melainkan memainkan perannya sendiri sebagai isi dari program bincang-bincang menarik yang enggan dilewatkan oleh pencintanya.

Tidak berhenti dalam pendapatan maksimal, rupanya praktik ini juga menghegemoni penerima akan ide yang disajikan (utang adalah wajar, uang bisa dicari, asuransi adalah kunci sukses). Penyerangan ini berlangsung secara terus menerus, sehingga penerimanya tidak sadar bahwa ia sedang dalam posisi tidak aman terhadap paparan media massa.

Praktik yang dilakukan Cerdas 5 Menit begitu halus, tidak secara langsung mengajak *audience* untuk menjadi pengikutnya, melainkan menghubungkan tema yang terkesan biasa saja ini dengan kehidupan sehari-hari. Tidak bisa dilupakan bagaimana salah

satu unsur berita yaitu *proximity* (kedekatan) menjadi kunci untuk masuk ke dalam hati *audience*.

Penting diingat bahwa setiap elemen dalam tubuh dan gaya bicara ataupun kata yang diucapkan oleh *host* adalah serangan. Bagaimana gaya duduk, gaya bahasa Chandra Dewi dan lantunan nada dalam kata yang begitu indah melekat dalam benak penontonnya. Serangan-serangan halus semacam ini yang tidak bisa dihindari oleh masyarakat yang terlanjur menyaksikan dan menikmatinya.

Bukan lagi terpaan jarum hipodemik yang mengambil peran di sana, melainkan terpaan jarum konglomerat yang membuat terjadinya keadaan demikian. Masyarakat yang tidak lagi berada dalam posisi pasif melainkan aktif, demikian “bodoh” di hadapan sajian televisi karena serangan televisi dilancarkan dalam bentuk bincang-bincang harian yang dekat dan biasa dialami oleh pemirsa.

Semua nilai dari budaya barat, yang positif dan negatif diterima oleh pemirsa televisi, baru kemudian disesuaikan dengan konteks ke-Indonesia-an. Tetapi kemampuan menyesuaikan itu yang tidak dimiliki oleh semua orang dalam menghadapi serangan televisi yang hadir terus menerus. Tayangan televisi memberikan kesadaran baru sementara si penerima tidak sadar, pola pikir dan tindakannya telah dibentuk oleh keberadaan tayangan tersebut. Kejadian semacam ini terus berulang tidak pernah jenuh sampai akhirnya menjadi kesadaran baru yang lebih diyakini kebenarannya oleh si pemirsa televisi.

## **SIMPULAN**

Melakukan proses pemaknaan dengan pisau analisis Roland Barthes, peneliti melihat banyak pergeseran makna yang terjadi dalam tayangan Cerdas 5 Menit Episode Sampai Kapan Gaya dari Utang, baik dari segi tanda verbal dan nonverbal *host* Chandra Dewi. Hal itu tidak lepas dari ideologi yang ada di dalam diri Chandra Dewi, berjalan beriringan dengan ideologi dari Sponsor yaitu Manulife Indonesia. Maka beberapa hasil yang didapatkan dari penelitian ini antara lain:

Nilai yang dipegang teguh oleh Chandra Dewi melahirkan mitologi ego pribadi. Dalam hal ini, dominasi yang menyerang Chandra Dewi ditolak secara mentah ditunjukkan dalam ekspresi dan bahasa tubuhnya ketika menyampaikan narasi. Ia memberikan penekanan dan perlambatan dan percepatan kata tertentu, kemudian menggerakkan bagian tubuh yang lain sebagai wujud kepasrahan dan penolakan dominasi. Hal ini yang secara konsisten Chandra Dewi lakukan hingga akhirnya membawa ia pada suatu sikap “bertahan” dengan cara tertentu.

Mitologi berjalan sesuai perkembangan dan kekayaan dari ideologi kapitalis, antara lain ego pribadi, kepentingan materialistis, gaya hidup, keberpihakan, dan transformasi makna. Semua mitologi merujuk pada pergeseran makna akibat keinginan kaum kapitalis untuk semakin menambah pundi-pundi uang dan kekuasaannya dengan cara yang nota bene menyerang *audience* dalam tayangan yang akhirnya dianggap sebagai sebuah tayangan biasa, tetapi nyatanya berjulan semata.

Sosok Chandra Dewi dalam tayangan ini tidak ubahnya sebagai sosok yang merupakan boneka demi kepentingan penyampaian narasi semata dari Manulife Indonesia. Dengan naskah yang sudah disusun sebelumnya, yang ditampilkan dan ditonjolkan di sini bukanlah dirinya, melainkan sebatas perangkat konstruksi profesional. Hal ini tersaji jelas dalam *fashion* yang melekat pada tubuhnya, kata-kata yang ia ucapkan, dan ekspresi yang dipaparkan.

*Audience* adalah awal dan akhir yang menjadi subjek sekaligus objek dalam paparan Manulife Indonesia. Keberadaan tayangan ini tidak terlepas sebagai senjata penarik pengiklan. Maka tidak dipungkiri bahwa komodifikasi dan standarisasi menjadi hal yang dibudidayakan. Gempuran kepentingan kapitalis media dan kapitalis produk, terutama yang berkaitan dengan proteksi dan investasi berjaya dalam tayangan berdurasi singkat ini dalam membangun kesadaran dalam benak *audience* bahwa informasi tersebut adalah berguna dan layak diikuti.

Setelah perjalanan pembacaan tanda dari sosok *host* Chandra Dewi dalam Cerdas 5 Menit Episode Sampai Kapan Gaya Dari Utang, peneliti berharap hasil penelitian ini memberikan kontribusi maksimal terhadap perkembangan akademis dan praktis. Beberapa saran yang bisa disajikan oleh peneliti terkait penelitian Mitologi *Host* Cerdas 5 Menit Manulife Indonesia adalah:

Secara akademis, penelitian ini memberi perkembangan untuk dunia televisi supaya menyajikan tayangan edukatif yang bukan melulu berorientasi pada uang atau keuntungan perusahaan. Kurangnya perhatian dari lembaga berwenang dalam mengurus masalah penyiaran dapat menjadi angin segar bagi pihak pemberdaya tayangan untuk melancarkan serangan-serangan halus kepada *audience*. Hal ini perlahan mengikis kesadaran masyarakat menjadi kesadaran palsu semata. Penelitian yang terkait pembacaan tanda khususnya program *talk show* perlu dikembangkan lebih lagi. Hal ini dilakukan mengingat program ini memiliki segmentasi dan paparan tersendiri dalam benak *audience*, serta banyak meraup perhatian penonton sekaligus pengiklan.

Secara praktis, informasi yang dipaparkan oleh *talk show* mengangkat tema pribadi, hendaknya disesuaikan karena terpaan terus menerus mengenai keuangan tidak etis untuk disajikan dan cenderung berakhir sebagai bualan. Jangan sampai nuansa kapitalis

yang begitu dominan semakin memperburuk pola pikir dan perilaku masyarakat, sampai akhirnya menganggap utang konsumtif adalah wajar, dan BOLEH dilakukan.

Chandra Dewi memiliki gaya tersendiri dalam menyampaikan ide atau gagasan. Bukan tidak baik atau tidak boleh, tetapi dalam kaitannya dengan bahasa tubuh ataupun kata yang digunakan, hendaknya profesionalitas Chandra Dewi ditingkatkan dan harus lebih mampu menempatkan diri sebagai *host* yang dilihat dan dinilai oleh masyarakat luas (karena juga tayang di YouTube, bukan hanya televisi saja).

Pengetahuan dan kemampuan menganalisis kiranya perlu untuk menentukan apakah sebenarnya yang diinginkan oleh si media tersebut. Atau mungkin lebih jauh lagi, mungkin hal tersebut hanya disajikan dengan tujuan sebagai sarana pencitraan atas pemilik, pemodal ataupun eksistensi media massa tersebut. Sebagai penikmat atau *audience*, hendaknya tidak hanya pasrah dalam menerima terpaan yang diberikan oleh televisi. Hendaknya pemirsa menyadari praktik kapitalis dan ekonomi politik media yang ada di media massa, sehingga harus meningkatkan pemikiran kritis terhadap program ataupun tayangan dari media konglomerasi, terlebih dari televisi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, R. (2010). *Imaji Musik Teks* (diterjemahkan oleh Agustinus Hartono). Yogyakarta: Jalasutra.
- Berger, P.L dan Luckmann, T. (1990). *Tafsir Sosial atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*. Terjemahan Hasan Basari Cetakan ke-10. Jakarta: Penerbit LP3ES.
- Danesi, M. (2011). *Pesan, Tanda dan Makna Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. terj. Evi Setyarini dan lusi Lian Piantari. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, M., & Admiranto, A. G. (2010). *Pengantar memahami semiotika media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- DeVito, J. A. (2012). *The interpersonal communication book 13th edition*. Pearson.
- Martasari, R (2007). *Dekonstruksi Host Dalam Talk Show Di Televisi (Analisis Semiotik Talk Show Empat Mata di Trans 7)*. Diakses dari : <http://eprints.umm.ac.id/9258>
- Piliang, Y.A. (2010). *Semiotika dan Hipersemiotika: Gaya, Kode, dan Matinya Makna*. Bandung: Penerbit Matahari.
- Rusmana, D. (2014). *Filsafat Semiotika: Paradigma, Teori, dan Metode Interpretasi Tanda dari Semiotika Struktural Hingga Dekonstruksi Praktis*. Bandung: Pustaka Setia.
- Selby, K., & Cowdery, R. (1995). *How to study television*. Macmillan International Higher Education.
- Sihabudin, A. (2011). *Komunikasi antarbudaya: suatu perspektif multidimensi*. Bumi Aksara.



- Sobur, A. (2009). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosda Karya.
- Suprpto, T. (2006). *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Wibowo, I. S. (2011). *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

## Potensi Urban Toys Sebagai Reproduksi Komunikasi Budaya

Rani Chandra Oktaviani<sup>1</sup>, Yuliana R. Prasetyawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia

### ABSTRAK

Perkembangan globalisasi membuat penetrasi budaya populer semakin meluas, secara simultan budaya lokal perlahan semakin tenggelam. Salah satu produk budaya populer yang juga berkembang di Indonesia adalah Urban Toys, masyarakat mulai menyukai dan membeli produk urban toys yang berasal dari luar negeri. Namun saat ini muncul artis lokal yang mulai membuat karya urban toys dengan membawa konsep budaya lokal. Melihat masalah dan fenomena tersebut, maka tertarik dilakukan penelitian ini yang bertujuan untuk menganalisis potensi urban toys sebagai proses reproduksi komunikasi budaya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi budaya, dan reproduksi budaya dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan FGD, serta dilakukan teknik kehandalan data melalui konfirmasi sumber, dimana objek pengamatan bukan hanya dari artis lokal pembuat urban toys saja, namun juga melibatkan pandangan masyarakat, akademisi dan Badan Ekonomi Kreatif. Hasil penelitian menemukan bahwa urban toys berpotensi menjadi artefak baru dari proses reproduksi komunikasi budaya Indonesia, dan salah satu peranya dapat menjadi media komunikasi budaya yang memiliki peran dalam kohesifitas antar generasi. Dapat ditarik simpulan dari hasil penelitian ini adalah bahwa karya urban toys lokal dinilai dapat menggambarkan praktik adaptasi budaya lokal, namun disisi lain itu masih pada tataran sentuhan konsep budaya, dan belum sepenuhnya dapat digunakan sebagai resistensi budaya populer. Sedangkan implikasinya adalah reproduksi budaya melalui urban toys, masih dalam proses pelanggungan distribusi budaya populer.

### KATA KUNCI

Urban Toys;  
Komunikasi  
Budaya;  
Reproduksi  
Budaya

### ABSTRACT

*The development of globalization makes the penetration of popular culture increasingly widespread, simultaneously the local culture is slowly sinking. One of the popular culture products that is also developing in Indonesia is Urban Toys, people start to like and buy urban toys products that come from abroad. However, at this time there are local artists who are starting to make urban toys by bringing the concept of local culture. Seeing these problems and phenomena, this research is interested to be conducted which aims to analyze the potential of urban toys as a process of reproduction of cultural communication. The theory used in this research is the theory of cultural communication, and cultural reproduction with a qualitative approach. Data collection was done by in-depth interviews and FGDs, as well as data reliability techniques through source confirmation, where the object of observation was not only from local artists making urban toys, but also involved the views of the community, academics and the Creative Economy Agency. The results found that urban toys have the potential to be a new artifact of the reproduction process of Indonesian cultural communication, and one of the roles can be a medium of cultural communication that has a role in intergenerational cohesiveness. It can*

### KEYWORDS

Urban Toys;  
Cultural  
Communication;  
Cultural  
Reproduction.

*be concluded from the results of this study that the work of local urban toys is considered to be able to illustrate the practice of adaptation of local culture, but on the other hand it is still at the touch level of cultural concepts, and has not been fully used as resistance to popular culture. While the implication is cultural reproduction through urban toys, it is still in the process of perpetuating the distribution of popular culture.*

## PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan melihat adanya fenomena dan masalah nasional, adanya indikasi semakin lama masyarakat Indonesia lebih menyukai budaya asing dan budaya populer daripada budaya tradisional Indonesia. Budaya populer yang datang dari negara seperti Jepang, Korea dan China, mulai menggeser budaya lokal. Indonesia, salah satunya, negara yang turut menjadi pusat perkembangan fenomena budaya populer juga menjadi negara yang banyak mengkonsumsi beberapa produk budaya populer seperti produk musik dan drama Korea, seperti produk-produk lainnya seperti produk kecantikan, produk makanan, rumah makan, dan lainnya. (Ridaryanthi, 2014)

Salah satu yang menjadi produk budaya populer saat ini adalah *urban toys*. Mainan ini bukanlah produk konsumsi anak-anak melainkan menjadi suatu karya seni dan produk kreatif yang ditawarkan untuk orang dewasa. *Urban toys* diproduksi dengan nilai seni dan nilai jual yang tinggi sehingga menarik untuk dikonsumsi. Menurut salah satu seniman *urban toys* Indonesia yang juga mendapatkan respon yang baik dalam pembelian menyatakan bahwa, keberadaan *urban toys* sudah ada cukup lama namun masih terbatas di kalangan komunitas. Selain memiliki harganya yang cukup mahal dan peluang produksi yang terbatas membuat *urban toys* tidak banyak yang membelinya, namun saat ini di Indonesia sedang ramai-ramainya atau marak baik dari sisi produksi maupun pembelian di kalangan masyarakat. (Suryadharma, 2019)

Penetrasi penjualan *urban toys* di Indonesia juga semakin berkembang pesat dikarenakan teknologi media seperti sosial media dan munculnya toko online. Ada dua distribusi produk *urban toys* di Indonesia yang pertama, dipasarkan melalui platform media sosialnya seperti melalui Instagram, Facebook, YouTube hingga website resmi artis. Selain itu munculnya penjualan *urban toys*, di toko online seperti ebay, bigcartel, hingga dijual di toko online lokal seperti Tokopedia. Hal inilah yang semakin membuat penjualan dan konsumsi semakin berkembang tidak hanya di kalangan komunitas penyuka *urbantoy* saja, melainkan dapat diakses dan dibeli oleh khalayak umum.

Tren *urban toys* di Indonesia cukup berkembang dibanding tahun-tahun sebelumnya. Pada awalnya hanya marak di kota-kota besar, seperti di Jakarta dan Bandung. Namun sekarang, mulai banyak bermunculan dari kota Bogor, Surabaya, Pontianak, dan kota-kota besar lainnya. Perkembangan dan konsumsi *urban toys* di kalangan masyarakat juga bisa melalui adanya *event* nasional dan internasional yang mengangkat tema mainan

seperti diantaranya *Indonesian Comicon*, *Pop Con Asia*, *Battle of Toys*, *Urban Toys Stage* dan masih banyak *event* lainnya. (Haievent, 2020) Dengan adanya *event* yang mengundang banyak kalangan tersebut, juga meningkatkan pembelian *urban toys* di Indonesia.

Ditengah hidupnya konsumsi mainan urban (*urban toys*) di Indonesia, justru muncul beberapa artis Indonesia yang mulai membuat karya yang berbeda, mereka mulai membawa idealismenya kedalam karya mainan yang dibuat. Beberapa artis lokal Indonesia berinisiatif untuk membuat produk *urban toys* sebagai komunikasi budaya. Beberapa artis menawarkan keautentikan ide dan visi dari karya yang dibuat, seperti salah satu artis *urban toys* Indonesia yang juga menjadi ketua komunitas Indonesian Art Toys, Syvia Tampi mengatakan bahwa ia lebih concern untuk karya yang bersifat detail. Sehingga akhirnya beberapa karya dibuat dengan mengambil corak budaya lokal seperti barong Bali, Gatotkaca, atau reog. (Kaltim Post, 2018) Perkembangan jumlah artis *urban toys* lokal semakin meningkat seperti pada komunitas *urban toys* di Jakarta, yakni Indonesian Art Toys, sudah telah beranggotakan 500 orang. (Yusrini, 2017)

Melihat adanya perkembangan *urban toys* di Indonesia, kemudian semakin bermunculan artis lokal yang berinisiatif membawa tema lokal dalam karya *urban toys* yang dibuat, menarik untuk diteliti bahwa adanya perpaduan konsep budaya lokal dengan menggabungkan dengan budaya populer yang di usung oleh seniman atau artis *urban toys* Indonesia. Melalui realitas tersebut, penelitian ini hendak melihat bagaimana sebenarnya potensi *urban toys* sebagai bentuk komunikasi budaya lokal melalui artefak budaya populer. Penelitian ini juga mengambil asumsi realitas bahwa melalui kombinasi budaya populer dan budaya lokal bisa menjadi sebuah reproduksi budaya, atau proses dimana sebuah budaya mengalami produksi ulang sebagai bentuk adaptasi dan resistensi.

Sehingga dengan melihat adanya permasalahan sekaligus adanya unsur keterbaruan yang dibuat oleh para artis *urban toys* Indonesia, dapat dibuat pertanyaan penelitian; bagaimana potensi *urban toys* dalam proses reproduksi budaya Indonesia? Dengan mengacu pada pertanyaan penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini lebih ke arah: Pertama, menjelaskan dan menganalisis potensi *urban toys* sebagai proses reproduksi komunikasi budaya Indonesia. Kedua, mendeskripsikan peran dan kedudukan *urban toys* dalam proses reproduksi komunikasi budaya.

Berdasarkan pra-riset karya *urban toys* dinilai dapat menjadi produk budaya lokal yang merupakan hasil karya seniman artis dalam hal ini mewakili masyarakat Indonesia. Dengan menggandeng budaya populer, artis Indonesia mencoba mengkomunikasikan kembali budaya lokal melalui konsep dan gagasan karyanya. Melihat adanya perubahan peran dan fungsi mainan, yang tidak hanya sekedar sarana hiburan, maka tertarik untuk diteliti bagaimana *toys* berfungsi sebagai media dalam menyampaikan gagasan/konsep budaya. Konteks penelitian ini juga melihat *urban toys* dari sudut pandang ilmu komunikasi, dimana dari fenomena yang telah dipaparkan yaitu *urban toys* dapat menjadi

sarana alternative dalam menyampaikan gagasan budaya. Memandang bahwa kajian *urban toys* ini dapat masuk keranah komunikasi, penelitian ini berusaha menjelaskan bagaimana proses komunikasi budaya yang berjalan dari artis *urban toys* dalam menuangkan ide dan gagasan sebagai bentuk penyampaian pesan budaya. Di sisi lain penelitian ini juga akan melihat aspek kajian perbaduan budaya yakni budaya lokal Indonesia dan budaya populer yang dibuat oleh artis *urban toys* lokal, merupakan murni perubahan dan adaptasi budaya atau memiliki aspek lain seperti budaya lokal hanya sekedar sentuhan atau sebenarnya muatan budaya populer lebih kental dan dominan sebagai bagian pelanggan berjalannya budaya populer.

Penelitian ini juga merujuk pada penelitian sebelumnya di negara lain yakni di negara Turki yang juga membahas produksi jenis mainan kontemporer dan taktik adaptasi budaya dipelajari untuk mencapai pemahaman yang komprehensif. Dalam penelitian sebelumnya mainan disampel, dikategorikan, dan dianalisis, baik dalam karakteristik desain maupun proses desain dan produksi. Sebagai hasilnya, berbagai contoh adaptasi budaya yang metodis, yaitu terjemahan, transliterasi, hibridisasi dan reproduksi, di mana perusahaan mainan memfasilitasi unsur-unsur budaya tradisional, populer dan global serta berbagai mode produksi untuk taktik NPD mereka. (Gürpınar, Yagou & Öğüt, 2016)

Melalui latar belakang diatas ada dua hal yang menjadi urgensi penelitian ini yakni, pertama dilihat dari aspek pemaparan potensi produk kreatif anak bangsa dalam usaha mengkomunikasikan budaya lokal melalui proses reproduksi. Sedangkan yang kedua, melihat bahwa ada unsur menarik dari artis Indonesia yang menggandeng budaya populer sebagai media penyalur idealisme dan unsur pesan nasionalis. Sehingga nantinya penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam perkembangan fenomena budaya dan konseptual komunikasi budaya pada konteks di Indonesia.

*State of the art* dari penelitian ini mencoba melihat bahwa sebuah karya kreatif dalam hal ini *urban toys*, dapat dijadikan salah satu contoh proses reproduksi komunikasi budaya. Dengan membawa teori dan beberapa konsep yang menjadi acuan literatur, penelitian ini khas pada aspek keterbaruan objek kajian penelitian yakni melihat bahwa fenomena budaya lokal berkembang dan beradaptasi dengan budaya luar/populer hingga akhirnya diciptakan kembali dengan konsep yang lebih diterima. Sedangkan pemilihan objek didasarkan pada berkembangnya fenomena budaya melalui kajian *urban toys* yang berkembang di Indonesia. Penelitian ini juga melihat proses pembuatan karya *urban toys* dilihat dari perspektif komunikasi, dimana produksi *urban toys* pada dasarnya sama seperti proses berjalannya sebuah komunikasi. Baik dilihat dari aspek mikro ataupun makro yang mempunyai tujuan dan peran reproduksi komunikasi.

Komunikasi dan budaya didefinisikan sebagai konsep yang terkait erat dengan budaya bahasa manusia. Adapun yang menjadi tema budaya adalah berkaitan dengan kepercayaan, sistem, nilai dan artefak. Dalam proses transfer elemen budaya tersebut maka dilakukanlah proses komunikasi budaya. (García-Carbonell & Rising, 2006)

Budaya dapat didefinisikan sebagai sistem nilai dinamis dari unsur-unsur yang dipelajari dengan asumsi, konvensi, kepercayaan, dan aturan yang memungkinkan anggota kelompok untuk saling berhubungan dan dengan dunia untuk berkomunikasi dan mengembangkan potensi kreatif mereka. Tepatnya, budaya menghasilkan kohesi di dalam dan diferensiasi antar kelompok untuk memberikan masyarakat sebuah identitas dan perbedaan. Atas dasar definisi yang diuraikan dan terkait lainnya, kita dapat mengatakan budaya itu: produk dari interaksi sosial, menawarkan pola yang disetujui secara sosial untuk kebutuhan biologis dan sosial, bisa merupakan warisan sosial yang ditransfer dari satu generasi ke generasi lain dalam masyarakat tertentu, dipelajari oleh setiap individu dalam perjalanan pengembangan pribadinya, adalah salah satu penentu dasar kepribadian, bergantung pada keberadaannya pada keberlanjutan fungsi masyarakat dan tidak bergantung pada setiap individu atau grup. (Khan, Iqbal, & Gazzaz, 2012)

Komunikasi budaya tidak hanya menjelaskan hubungan antara komunikasi dan aspek budaya melainkan memiliki peran yang secara tersirat ataupun tersurat. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa proses komunikasi sosial budaya menjunjung tinggi atas asas kesetaraan diantara peran komunikator dan komunikan. Bahkan perbedaan latarbelakang budaya antara komunikator dan komunikan dapat disikapi dengan baik sehingga tidak menimbulkan kesenjangan atau gagap budaya, disisi lain dinilai dapat memperkaya pengalaman. (Aw, 2015)

Peran komunikasi budaya dapat diterjemahkan sebagai bagian implementasi dalam proses komunikasi kaitannya dengan budaya, jika dikaitkan dengan konteks penelitian ini peran implementasi komunikasi sosial budaya dapat jabarkan sebagai berikut: *Pertama*, setiap individu dalam konteks sosial memiliki nilai-nilai budaya dan berhak menggunakan nilai tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks individu komunikasi budaya dapat berperan sebagai komunikator dan komunikan yang saling berhubungan meskipun dalam latar belakang budaya yang berbeda. *Kedua*, melalui proses komunikasi bisa berperan tidak hanya untuk mengajarkan pengetahuan, tetapi juga dapat mendidik nilai-nilai baik sosial maupun budaya. Implementasi komunikasi kaitannya dengan budaya dapat bermakna bagi pengembangan manusia, sehingga dalam pertukaran informasi tidak hanya bermaksud sebagai transfer pengetahuan saja, tetapi juga memiliki peran dalam transfer nilai-nilai budaya. *Ketiga*, dalam melakukan komunikasi perlu memahami bagaimana karakteristik komunikan sehingga komunikator perlu berusaha menyesuaikan cara berkomunikasi dan karakteristik komunikan yang relevan. Komunikator yang baik diharapkan bisa memahami karakteristik komunikan agar dapat berjalan efektif. Dalam konteks ini peran komunikasi sosial budaya merupakan proses pertukaran informasi secara efektif dan kreatif. *Keempat*, Komunikasi secara terbuka diindikasikan oleh adanya peluang yang sama dari cara berkomunikasi antara komunikator dan komunikan untuk menyampaikan gagasan. Kefektifan komunikasi dapat didesain secara terbuka, hal ini tergantung dari kedua belah pihak,

namun karena komunikator yang memegang kendali maka tanggungjawab terjadinya komunikasi yang sehat, terbuka dan efektif terletak di tangan komunikator. (Aw, 2015)

Sedangkan konsep pendukung dalam penelitian ini membawa konsep reproduksi budaya, salah satu pakar yang menjelaskan konsep ini adalah Jane Gaines yang menjelaskan bahwa sebuah budaya akan berevolusi mulai dari proses produksi budaya, reproduksi termasuk juga konsumsi dari budaya tersebut. (Negus & Pickering, 2004) Reproduksi budaya juga melihat bahwa yang berkembang bukan hanya benda/artefak budayanya melainkan pemikiran dan gagasan dari budaya tersebut, salah satunya adalah reproduksi ketidaksetaraan kekuatan sosial.

*"Culture is now seen as a determining, not just a determined, part of social activity, and therefore culture is both a significant sphere for the reproduction of social power inequalities and a major component of the expanding world economy"* (Hartley, 2004)

Jika dikaitkan dengan objek kajian, penelitian ini melihat budaya merupakan bagian dari reproduksi pemikiran seperti pada ketidaksetaraan kekuatan sosial. Dapat diilustrasikan bahwa penyebaran budaya populer menunjukkan adanya ketidaksetaraan kekuatan sosial, dominasi budaya populer menjadi konsentrasinya tersendiri dan menjadikan budaya tidak sekedar hanya aktifitas sosial saja, melainkan ruang untuk memproduksi kembali kekuatan sosial berkembang.

Reproduksi budaya telah menjadi bagian dari ortodoksi studi dalam teori ideologi dan neo-Marxisme. Sementara itu beberapa pihak masih membahas tema ideologi dan determinasi struktural mapan ini dalam teori budaya. Banyak argument reproduksi budaya yang dikemukakan juga menghadapi tantangan kontemporer, seperti pada beberapa kajian yang membahas spektrum formasi budaya diantaranya termasuk peran gender, seni rupa, film, jurnalisme, pendidikan, konsumerisme, gaya, bahasa, dan sosiologi itu sendiri. (Jenks, 1993) Pengembangan konsep reproduksi budaya menunjukkan berbagai kemungkinan analitik dalam beberapa tradisi berteori sosial, sebagian besar kontributor adalah akademisi yang bekerja di bidang sosiologi studi komunikasi. Mereka semua telah mengajar dan memiliki minat penelitian berkelanjutan dalam sosiologi budaya dan studi budaya. (Jenks, 1993)

Term atau istilah 'reproduksi' adalah berkaitan pada hal-hal, aspek penting dari pembentukan modal budaya dalam seni visual, karena mereka adalah salah satu cara dimana itu tersebar dan dibedakan. Kedua, 'reproduksi' merujuk pada seni kontemporer mengandaikan pandangan fotografis/karya, yakni suatu kebiasaan salinan dengan aturan dan kebiasaan melihat yang tersirat yang mengarahkan pemirsa/yang melihat tertuju ke prioritas estetika tertentu. Konsep habitus, dengan penekanannya pada cara di mana agensi diwujudkan, merupakan pusat penyelidikan budaya Bourdieu; dalam hal ini memberikan wawasan teoretis tentang bagaimana mempelajari budaya, seperti dalam menggambarkan pada aturan implisit reproduksi fotografis/karya seni, sehingga individu dapat cenderung menambah modal budaya mereka. (Fyfe, 2004)

Keadaan kedua, yang meliputi 'objek material dan media, seperti tulisan, lukisan, monumen, instrumen, dll, dapat ditransmisikan sebagai kepemilikan benda-benda di dalam dan lintas generasi (Bourdieu, 1997). Ini juga termasuk prasasti seperti reproduksi seni dan artefak. Prasasti sangat penting untuk pembentukan modal budaya. Ini adalah sarana di mana pengetahuan diangkat dari lokalitas dan ditransmisikan melintasi waktu dan ruang untuk dikonsumsi oleh individu yang hanya dapat bertemu satu sama lain melalui media prasasti dan yang telah memasukkan kapasitas untuk memahami makna yang tertulis. (Fyfe, 2004)

Dalam konsep reproduksi, orang harus mengingat apa yang menjadi teori iklim dominan tahun 1960-an, adanya gagasan "mutasi" telah menjadi kata kunci banyak sosiolog, terutama diantara mereka yang mengaku telah membedah efek dari media massa baru. Disatu sisi membuat lenyapnya perbedaan sosial dan 'akhir ideologi' yang percaya pada 'mobilitas' masyarakat dan kehancuran kelas, muncul juga anggapan akhirnya dan untuk selamanya memberi jalan kepada prestasi. (Bourdieu & Passeron, 1990)

Sejalan dengan menjelaskan konsep tersebut, beberapa literature juga menjelaskan tentang teori reproduksi budaya yang dikemukakan oleh Bourdieu. Teori ini menjelaskan hubungan antar kelas yang awalnya diterima begitu saja. Untuk selanjutnya masuk kedalam masalah-masalah seperti misalnya, perubahan apa dalam reproduksi budaya yang terjadi dengan perubahan (jika ada) dalam komposisi kelas dan kelompok dominan, atau dengan pertumbuhan ukuran kelas menengah (dengan cara apa pun ini harus dipahami secara teoritis), atau dengan perubahan sifat dan situasi kelas pekerja, atau bagian-bagiannya. Teori ini oleh beberapa penulis diterjemahkan sebagai tindakan pedagogik 'kelas dominan', yang dengannya kita dapat mengaitkan gagasan 'kontra-budaya', dan aspek subjek dapat dikembangkan lebih banyak di masa depan, bersama dengan diskusi teoritis tentang hubungan antar kelas yang berubah. (Bourdieu & Passeron, 1990)

Teori ini juga memperlihatkan bahwa Bourdieu, berusaha merangkul semua jenis pendidikan apapun bentuknya dengan proposisi dan asumsinya yakni "*Logic of Pedagogic Action*" dan pernyataan ini memiliki efek bahwa reproduksi budaya berkaitan dengan sistem atau kondisi pendidikan. Tujuan utamanya Bourdieu menawarkan konsep 'reproduksi' juga sebagai suatu bentuk usaha memformulasikan proposisi generik untuk segala bentuk transmisi budaya di dalam segala bentuk formasi budaya. Namun pada kenyataannya, konsep tersebut baru menunjukkan bagaimana sistem pendidikan saat itu di Prancis dan belum bisa bersifat universal. (Archer, 1993) Untuk itu dalam perkembangannya kajian teori ini dikembangkan oleh beberapa sosiolog dalam menilai reproduksi budaya kelas, pedagogik, feminisme, dan bahkan *artistic field*.

Jika mengacu pada teori dan konsep yang dibangun dalam kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dihubungkan dengan kajian penelitian. Melihat fenomena dan realitas



bahwa teori ini diharapkan dapat melihat proses pembelajaran dan adaptasi artis *urban toys* Indonesia terhadap karya mainan luar negeri. Sejalan dengan proses tersebut, asumsi utama dari teori reproduksi budaya Bourdieu juga melihat pada kondisi tetap berjalannya kelas dominan atau budaya dominan melalui struktur pembelajaran. Sehingga penelitian ini selain melihat adanya potensi adaptasi, pembelajaran, masuknya muatan lokal dalam budaya populer, juga ingin melihat apakah sebenarnya *urban toys* luar negeri masih tetap dominan. Dengan kata lain, melalui pembelajaran artis dan perubahan pola produksi karya apakah ternyata masih merupakan bagian dari pelanggaran budaya dominan atau dalam hal ini masih menyebarkan *urban toys* luar negeri. Sedangkan secara praktik, penelitian ini akan melihat potensi dan peran artis *urban toys* sebagai pelaku komunikasi budaya.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan dengan paradigma konstruktif, dengan pendekatan kualitatif dimana penelitian akan menggali informasi yang mendalam dan menyimpulkan menjadi beberapa uraian temuan penelitian. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) Fokus Group Discussion 2) Wawancara Mendalam 3) Pengamatan data Sekunder.

Penelitian ini akan memilih beberapa narasumber yang dapat dijabarkan sebagai berikut: Narasumber Utama: (1) Beberapa Artis Senior *Urban Toys* Indonesia. Narasumber ini dipilih karena beberapa diantaranya adalah pelopor berkembangnya *urban toys* di Indonesia. beberapa diantaranya pernah mendapatkan apresiasi dari perusahaan luar negeri untuk memperbanyak produk karyanya dan juga telah mendapatkan publikasi di media dalam dan luar negeri. (2) Ketua & Anggota Komunitas *Urban Toys* Indonesia. Adapun Komunitas *urban toys* yang dipilih adalah IAT (Indonesian Art Toys).

Adapun narasumber pendukung dalam penelitian ini adalah: (1) Akademisi. Narasumber ini memberikan pandangannya terkait dengan potensi dari sudut pandang konseptual dan *theoretical*, seperti komunikasi budaya, peran dan potensi kedudukan budaya populer dalam menggandeng budaya tradisional. (2) Badan Ekonomi Kreatif. Penelitian ini juga mewawancarai pihak lembaga yang menaungi industri kreatif di Indonesia, sebagai konfirmasi terkait potensi perkembangan *urban toys* di Indonesia, penyebarannya serta kendala yang dihadapi dalam mempopulerkan karya *urban toys* yang membawa tema budaya Indonesia. (3) Media, penelitian ini mewawancarai media yang biasa meliput kegiatan event dan proses publikasi artis *urban toys* Indonesia. beberapa media yang akan diwawancara adalah media online dan media konvensional.

Untuk memastikan keterhandalan data penelitian digunakan triangulasi, dimana yang dipilih dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Dimana triangulasi diartikan sebagai proses pengecekan data kualitatif yang diperoleh itu diuji dengan teknik

verifikasi. (Imran, 2015) Penelitian ini mengambil 3 sumber, yakni pelaku dan penggiat *urban toys*, kemudian dikonfirmasi kepada fasilitator dan regulator yakni Badan Ekonomi Kreatif, Akademisi yang akan membantu menjelaskan dari sisi konseptual kaitannya dengan komunikasi budaya serta media sebagai perangkat sosial dimasyarakat mengenai kepopuleran dari *urban toys*, khususnya di Indonesia.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan tahapan analisis data Miles & Huberman yakni dimulai dengan melakukan tahap orientasi atau tahap deskriptif: peneliti mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar, dirasakan, ditanyakan. Tahap reduksi dan fokus: pada tahap ini mereduksi segala informasi yang telah diperoleh pada tahap pertama. Tahap seleksi: peneliti menguraikan fokus yang telah ditetapkan menjadi rinci atau paparan. Selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi. (Rijali, 2018)

## HASIL DAN DISKUSI

### Potensi *urban toys* sebagai artefak reproduksi budaya

Hasil penelitian menemukan bahwa *urban toys* berpotensi menjadi artefak baru yang merupakan hasil dari proses reproduksi komunikasi budaya Indonesia. Reproduksi yang dimaksud adalah adanya proses pemikiran dan perpaduan budaya lain, dengan memasukkan kembali budaya Indonesia. *Urban toy* dapat dijadikan komunikasi nonverbal, yang memiliki unsur simbolik budaya lokal.

Proses reproduksi ini merupakan bagian dari pembelajaran pelaku dalam hal ini adalah artis lokal *urban toys*, dalam melakukan resapan atas budaya yang masuk melalui teknologi. Hal ini bisa dilihat dari proses, mereka mengamati perkembangan *urban toys* di Luar negeri, kemudian mereka mengkonsumsi hingga akhirnya adanya proses perancangan dalam membuat *urban toys* secara mandiri. Yang perlu ditekankan dalam penelitian ini, berdasarkan narasumber ahli komunikasi budaya adalah bahwa *urban toys* bukanlah media baru namun merupakan cara baru dalam menyampaikan tema atau gagasan budaya Indonesia. Seperti yang disampaikan narasumber ahli komunikasi budaya sebagai berikut:

“Kita harus melihat kehadiran *Urban Toys (UT)* sebagai komunikasi nonverbal (artefak) etnik yang mengandung (tanda, ikon dll.) dari etnik tertentu. Peran media lama dan media baru yang sekarang harus didorong untuk memperkenalkan artefak budaya seperti *UT* itu. Jadi menurut saya *UT* bukan “media yang baru” dia tetap sebagai media budaya etnik – namun dengan cara baru, cara kita mengkomunikasikan dia melalui media baru agar dia menjadi budaya material populer.”

Dari pernyataan narasumber di atas, ada pula penekanan bahwa *urban toys* selain dinilai sebagai cara baru dalam menyampaikan dan memperkenalkan budaya Indonesia, terlihat bahwa adanya potensi dari *urban toys* untuk membantu mensiarkan symbol budaya melalui materi populer. Tentunya dari pernyataan tersebut dapat dianalisis bahwa bukan

hanya karya dan artefak yang menjadi wujud reproduksi budaya melainkan cara mengkomunikasikan budaya melalui konsep populer yang juga dinilai sebagai bagian proses reproduksi budaya. Jika dikaitkan dengan konsep reproduksi budaya hal ini termasuk bagian dari prasasti seperti reproduksi seni dan artefak. Prasasti atau karya budaya sangat penting untuk pembentukan modal budaya. Ini adalah sarana di mana pengetahuan diangkat dari lokalitas dan ditransmisikan melintasi waktu dan ruang untuk dikonsumsi oleh individu yang hanya dapat bertemu satu sama lain melalui media prasasti dan yang telah memasukkan kapasitas untuk memahami makna yang tertulis. (Fyfe, 2004)

Temuan penting lainnya dari penelitian ini, mengindikasikan adanya bahwa *urban toys* lokal yang mengadaptasi *urban toys* luar negeri, memungkinkan justru bisa menjadi budaya populer yang baru. Hal ini seperti yang dikatakan oleh pakar komunikasi budaya yang menjadi narasumber dalam penelitian ini berpendapat bahwa:

“... budaya populer” adalah budaya dari masyarakat yang sangat dipengaruhi oleh “tampilan budaya material” yang menjadi selera massa pada suatu waktu dan ruang tertentu. UT jika terus menerus dipopulerkan maka akan berubah mendorong masyarakat menjadikan pencaharian UT sebagai budaya populer. Jadi kira-kira dalam masyarakat ada situasi “demam etnis” – mencari dan terus mencari symbol-symbol etnik yang dilekatkan pada material lainnya. Masyarakat merasa tidak lengkap hidupnya jika dia tidak pakai symbol etnik, Karena dimana mana semua orang pakai symbol etnik.

Dari pernyataan tersebut bisa dianalisis menjadi dua interpretasi, yang pertama *urban toys* bisa berpotensi menjadi materi budaya. Dalam hal ini bisa mengajak dan mempengaruhi masyarakat untuk bisa mengukai kembali budaya lokal. Tentunya ketika artis *urban toys* bisa memberikan konsep karya yang kuat maka, dapat menggiring masyarakat akan kebutuhan “tanda”. Dalam hal ini, ketika karya budaya di usung atau dibuat oleh artis *urban toys* Indonesia yang telah terkenal, maka artis tersebut bukan hanya sekedar mengkomunikasikan kembali melainkan menciptakan kebutuhan akan tanda atau simbol etnik Indonesia. *Urban toys* dinilai berpotensi sebagai identitas baru dan simbol etnik, yang saat ini menjadi salah satu karakteristik masyarakat pada era informasi. Simbol etnik justru dinilai sebagai citra tersendiri yang menjadikan pembuat dan penggunaannya mempunyai persepsi eksklusifitas.

Kedua, disisi lain memungkinkan terjadi pengulangan produksi *urban toys* yang dikemas dengan nuansa budaya atau etnik, menjadi budaya populer kembali. Jika diamati ketika masyarakat mengkonsumsi *urban toys* hanya pada aspek kepopulerannya, dan bukan karena ketertarikan akan etnik maka bisa diinterpretasi bahwa reproduksi budaya yang terjadi adalah hanya sebagai perpanjangan daribudaya populer tersebut. Jika dikaitkan dengan teori Buordieu yang menawarkan konsep ‘reproduksi’ merupakan suatu bentuk usaha memformulasikan proposisi generik untuk segala bentuk transmisi budaya di dalam segala bentuk formasi budaya. Sehingga jika dikaitkan dengan hasil penelitian artis *urban toys* dalam membuat karyanya, disatu sisi melakukan pembelajaran akan penyesuaian budaya, namun disisi lain pada dasarnya hanya mempertahankan

keberadaan budaya populer. Kaitan dengan teori Bordieou, berusaha merangkul semua jenis pendidikan apapun bentuknya dengan proposisi dan asumsinya yakni "*Logic of Pedagogic Action*" dan pernyataan ini memiliki efek bahwa reproduksi budaya berkaitan dengan system atau kondisi pendidikan. Disatu sisi pendidikan dan pemahaman mampu membuat perubahan, namun disatu sisi hanya merupakan proses transmisi budaya kelas dominan yang terjaga dalam formasi budaya. (Bourdieu & Passeron, 1990)

### **Potensi urban toys sebagai media komunikasi budaya.**

Selain menjadi artefak sebagai karya budaya, *urban toys* dengan membawa pesan budaya lokal jika dilihat sebagai aspek komunikasi dinilai dapat menjadi "media" komunikasi budaya. Hal ini menjadi karakteristik dari urban toys dalam komunikasi budaya melalui fungsinya sebagai simbol budaya. *Urban toys* bisa menjadi media simbolik, fungsi tersebut dapat dianalisis sebagai sarana komunikasi yang memiliki makna tersirat, baik untuk mengkomunikasikan konsep lokal maupun konsep budaya Indonesia yang sedang berkembang.

Gagasan komunikasi dari artis bisa di jadikan symbol komunikasi individu sedangkan konsep lokal yang dibawa bersamaan bisa interpretasikan sebagai identitas komunitas. Hal ini seperti yang disampaikan oleh narasumber yang menyatakan bahwa karya urban toys bisa menjadi media komunikasi budaya secara simbolik.

"Benar, UT (*urban toys*) merupakan "potensi" media komunikasi budaya. Sebetulnya dalam kategori simbolis, budaya masyarakat kita selama ini sudah menjadikan symbol-simbol budaya sebagai identitas baik identitas individu maupun identitas komunitas budaya."

Jika dikaitkan dengan ciri komunikasi budaya, pakar komunikasi budaya juga menyatakan bahwa bagian dari proses berkembangnya masyarakat adalah pola konsumsi, dimana masyarakat dengan sendirinya akan membentuk budaya baru yang tidak hanya menampilkan nilai budaya, melainkan juga memikirkan bagaimana produk budaya dapat diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat lain. Budaya sendiri merupakan proses mencari identitas atau simbol yang dapat diterima masyarakat. Melihat hal ini karya *urban toys* dapat dinilai sebagai media untuk menyampaikan identitas budaya lokal.

Selain itu potensi *urban toys* sebagai media komunikasi budaya juga diperkuat oleh pernyataan dari badan ekonomi kreatif yang juga menyampaikan bahwa, karya tersebut sangat memungkinkan sebagai media komunikasi budaya, seperti yang disampaikan oleh narasumber sebagai berikut:

"...tentu saja urban toys bisa sebagai media sosialisasi dan komunikasi bagi warisan budaya yang ingin dikembangkan karena kita kan punya undang2 tentang kemajuan kebudayaan itu ada beberapa hal yaitu bagaimana objek kemajuan kebudayaan dalam hal ini objek tsb bisa dalam bentuk tari tradisional, ritual maupun objek untuk tentu saja dibudayakan, dilestarikan oleh para pelaku budaya nah disini ketika ada hal seperti ini

(UT). Ini adalah pemanfaatan objek kebudayaan yang nantinya ujungnya akan juga turut melestarikan dan melindungi, karena saat ini teman-teman generasi milenial yang bisa menjadikan bentuk populer seperti ini dan akan lebih mudah mengkomunikasikannya”

Pernyataan tersebut dapat dianalisis bahwa *urban toys* memang berpotensi untuk menjadi media sosialisasi dan komunikasi budaya Indonesia. Segala objek yang berkaitan dengan nuansa etnik, seperti tarian, ritual, termasuk objek tertentu bisa dinilai sebagai media komunikasi. Jika dilihat *urban toys* yang merupakan berbentuk objek ini bisa menjadi media komunikasi secara visual.

Temuan lainnya, menunjukkan bahwa *urban toys* merupakan cara komunikasi kreatif yang memungkinkan dapat mensosialisasikan warisan budaya. Dengan optimis, Badan Ekonomi Kreatif Indonesia menyatakan bahwa, hal ini merupakan terobosan dari generasi milenial atau kaum muda dalam mengkomunikasikan budaya lokal. Tentunya dinilai sebagai cara komunikasi yang mudah diterima dan persuasif karena menggandeng materi populer. Dalam konteks ini menunjukkan sebuah budaya akan berevolusi mulai dari proses produksi budaya yakni produksi karya, termasuk reproduksi dalam bentuk konsumsi dari budaya tersebut. (Negus & Pickering, 2004)

Potensi *urban toys* sebagai media komunikasi juga menjadi konsentrasi dari artis *urban toys*, dimana mereka menyatakan bahwa secara idealis mereka mempunyai pandangan melalui karyanya mereka bisa mentransfer nilai lokal. Hal ini seperti yang disampaikan oleh salah satu narasumber yang merupakan salah satu artis senior *urban toys* Indonesia.

“...menjadi media bisa banget, kita memang berharap *urban toys* bisa menyampaikan gagasan kita tentang kondisi sosial budaya, untuk itu kita dan beberapa artis mulai membawa tema lokal, seperti ada karya muka tembok, yang itu bisa jadi platform, di Indonesia banyak kan dinding yang digrafiti, dicoret-coret, ketika dibuat *urban toys*, itu bisa merepresentasikan kondisi sosial budaya Indonesia. Terus dari artis bisa custom sehingga memungkinkan berbagai gagasan dan ide karya dari artis merupakan media komunikasi artis untuk menyampaikan kondisi lokal Indonesia, jadi kita ga hanya mengambil konsep atau ide artis dari luar negeri”

Dari pernyataan tersebut, dapat dilihat potensi *urban toys* sebagai media komunikasi, dengan berbagai macam pesan artis dalam menggambarkan realitas lokal Indonesia. Interpretasi ini jika dikaitkan dengan konsep reproduksi budaya juga menunjukkan adanya perubahan. Perubahan apa yang dalam reproduksi budaya terjadi dalam komposisi kelas dan kelompok dominan, atau dengan pertumbuhan ukuran kelas menengah atau sub dominan. Secara teori ini juga dapat diterjemahkan sebagai tindakan pedagogik 'kelas dominan', yang dengannya kita dapat mengaitkan gagasan 'kontra-budaya', dan aspek subjek dapat dikembangkan lebih banyak di masa depan, bersama dengan diskusi teoritis tentang hubungan antar kelas yang berubah. (Bourdieu & Passeron, 1990)

### **Peran *Urban Toys* Sebagai Kohesi Sosial.**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kemunculan *urban toys* dan penggiat yang berusaha membawa tema budaya Indonesia mengarah pada adanya potensi perekat sosial, hal ini menjadi pandangan optimis bahwa perkembangan *urban toys* di Indonesia menstimuli idealisme dan independensi karya dan konsep dari artis pembuat. Masuknya mainan urban ke Indonesia yang merupakan bagian dari produk populer, di reproduksi oleh artis lokal dengan menambahkan unsur tradisional ataupun original konsep original dari artis Indonesia. Adanya pemikiran dari sejumlah artis dalam menciptakan karyanya dengan menggambarkan kondisi Indonesia, citra Indonesia, dan ada pesan tersendiri dari pembuatan karya dinilai dapat menjadi media komunikasi kreatif. Seperti yang disampaikan oleh narasumber akademisi: "Sangat bisa. Sebab, *urban toys*, sebagaimana mainan lain, dapat menjadi media komunikasi dan kohesi sosial."

Pernyataan tersebut menguatkan bahwa *urban toys* yang dikemas dengan perpaduan nilai budaya lokal dan materi populer bisa berpotensi sebagai alat perekat dan kohesi sosial. Dapat diinterpretasikan bahwa *urban toys* yang membawa tema lokal, bisa mengkomunikasikan budaya Indonesia ke budaya lain/luar negeri. Sehingga analisis yang pertama, *urban toys* dengan muatan lokal bisa menjadi cara komunikasi antarbudaya.

Sedangkan yang kedua, bisa diamati bahwa *urban toys* bisa menjadi media perekat antar generasi. Seperti yang disampaikan oleh pihak Badan Ekonomi Kreatif, dikatakan bahwa *urban toys* yang banyak di buat oleh generasi milenial, dapat melestarikan budaya Indonesia melalui lintas generasi. Jika melihat interpretasi ini, maka secara konseptual peran *urban toys* merupakan proses komunikasi tidak hanya untuk mengajarkan pengetahuan, tetapi juga dapat mendidik nilai-nilai sosial maupun budaya. Implementasi komunikasi kaitannya dengan budaya dapat bermakna bagi pengembangan manusia, sehingga dalam pertukaran informasi tidak hanya bermaksud sebagai transfer pengetahuan saja, tetapi juga memiliki peran dalam transfer nilai-nilai budaya. (Aw, 2015)

Interpretasi ini juga relevan dengan konteks konsep budaya, dimana dalam perkembangan budaya bisa menghasilkan kohesi didalam dan diferensiasi antar kelompok, untuk memberikan masyarakat sebuah identitas dan perbedaan. Dari definisi yang diuraikan dan terkait lainnya, dapat juga mengatakan budaya itu sebagai produk dari interaksi sosial, suatu pola yang disetujui secara sosial untuk kebutuhan sosial, dan bisa merupakan warisan sosial yang ditransfer dari satu generasi ke generasi lain dalam masyarakat tertentu, dipelajari oleh setiap individu dalam perjalanan pengembangan pribadi atau hasil pembelajaran. (Khan, Iqbal, & Gazzaz, 2012)

Peran *urban toys* sebagai kohesi sosial juga dinyatakan oleh narasumber dari perwakilan media, yang menyatakan bahwa salah satu potensi perkembangan *urban toys* di Indonesia dapat menjadi perekat sosial baik dinilai dalam perspektif ekonomi ataupun sebagai media komunikasi pada aspek sosial, politik dan budaya untuk kondisi Indonesia

seperti misalkan urban toys bisa menjadi kritik sosial ataupun politik. “...urban toys bisa jadi potensi sebagai perekat sosial, potensi ekonomi, bahkan bisa menjadi alat komunikasi politik sebagaimana narasi *Game of Thrones*”

Dari sudut pandang media, mereka menilai bahwa adanya perkembangan *urban toys* di Indonesia meskipun belum terlalu maju dan menjadi publikasi utama, namun melihat peluang dan potensinya kedepannya dapat menjadi produk yang memiliki unsur berita. Hal ini disebabkan karya yang berkaitan dengan konsumsi publik, serta adanya kaitan dengan gaya hidup, akan menjadi pemberitaan yang menarik. Untuk saat ini mungkin dinilai belum marak, karena memang para pelaku belum banyak mengexpose karyanya dengan masif, sehingga terkadang media kurang menangkapnya. Berikut pernyataan dari pihak media bahwa karya *urban toys* memiliki potensi yang memiliki news value tersendiri.

“Lagi-lagi kembali pada poin news value di dalamnya. Nilai berita ini menyangkut kepentingan publik dan juga perkembangan publik itu sendiri. Ketika percampuran budaya tadi menjadi gaya hidup, tentu nilai beritanya tinggi sehingga layak diberitakan.”

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya temuan yang cukup signifikan, dari pembuatan karya *urban toys*, khususnya yang dibuat secara original oleh artis *urban toys* Indonesia. Kata kunci komunikasi budaya yang kreatif mendorong adanya kohesifitas antar generasi, dimana nilai budaya lokal dapat dijembatani oleh media komunikasi *urban toys*. Melalui karya artis lokal yang mengangkat kembali tema lokal dengan menggandeng sentuhan modern dapat menjadikan budaya Indonesia yang mulai ditinggalkan, berpotensi untuk kembali digemari dan bahkan menjadi trend baru.

Jika dikaitkan dengan literature yang membahas mengenai peran komunikasi budaya artis *urban toys* dapat menjadi seorang komunikator. Sebagai komunikator dapat di Interpretasikan adanya upaya pembelajaran budaya, dan proses komunikasi efektif. Dalam konteks ini peran komunikasi sosial budaya merupakan proses pertukaran informasi secara efektif dan kreatif. (Aw, 2015)

## SIMPULAN

Penelitian menyimpulkan bahwa *urban toys* memiliki beberapa potensi diantaranya; berpotensi menjadi artefak sebagai bagian dari reproduksi komunikasi budaya Indonesia, kemudian juga urban toys dinilai menjadi efektif sebagai media komunikasi budaya, selain dinilai menarik dan kreatif dalam melestarikan budaya sedangkan dalam perannya sebagai media komunikasi budaya urban toys khas untuk membangun kohesifitas antar generasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karya *urban toys* lokal dinilai dapat menggambarkan praktik adaptasi budaya lokal, namun disisi lain itu masih pada tataran sentuhan konsep budaya, dan belum sepenuhnya dapat digunakan sebagai resistensi budaya populer.

Sedangkan implikasinya adalah reproduksi budaya melalui *urban toys*, masih dalam proses pelanggungan distribusi dan produksi budaya populer. Implikasi lain yang bisa ditarik dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi budaya dapat berubah dan bertransformasi. Karya *urban toys* lokal dinilai dapat menjadi suatu bentuk komunikasi budaya yang baru, yang telah beradaptasi dengan budaya populer. Tentunya perubahan ini terjadi akibat dari adanya perkembangan teknologi dimana orang dapat melihat, mengamati budaya luar, hingga akhirnya mengadopsi budaya tersebut, yang menjadi khas adalah ketika masyarakat Indonesia dalam hal ini adalah artis dan komunitas, memproduksi symbol dan bahasa baru melalui karya *urban toys*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Archer, M. (1993). Bourdiou Theory of Cultural Reproduction. *Sage Journal*, 225-240.
- Aw, S. (2015). Implementasi Teori Komunikasi Sosial Budaya dalam Pembangunan Integrasi Bangsa. *INFORMASI Kajian Ilmu Komunikasi Volume 45. Nomor 1.*, 65-72.
- Bourdieu, P., & Passeron, J. C. (1990). *Reproduction in education, society and culture* (Vol. 4). Sage.
- Fyfe, G. (2004). *Reproductions, cultural capital and museums.*: London: Leicester University Press.
- García-Carbonell, A. & Rising, B. (2006). Culture and communication. *College of Management Georgia Institute of Technology Atlanta Journal, ISSN 13 987 099773617* , 23-40.
- Gürpınar, A., Yagou, A., & Öğüt, Ş. T. (2016). Tactics of cultural adaptation: Design and production characteristics of toys in Istanbul. *The Design Journal*, 19(3), 451-472.
- Haievent. (2020, Mei 1). [www.haievent.com/tag/pameran-mainan-jakarta/](http://www.haievent.com/tag/pameran-mainan-jakarta/). Retrieved from [www.haievent.com](http://www.haievent.com): <https://www.haievent.com/tag/pameran-mainan-jakarta/>
- Hartley, J. (2004). *Communication, Cultural And Media Studies*. London: Routledge.
- Imran, H. A. (2015). Penelitian Komunikasi Pendekatan Kualitatif Berbasis Teks. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol. 19 No. 1* (, 129 - 139.
- Jenks, C. (1993). *Cultural Reproduction Routledge*. New York: Routledge.
- Kaltim Post. (2018, Juli 1). [kaltim.prokal.co/read/news](http://kaltim.prokal.co/read/news). Retrieved from [kaltim.prokal.co](http://kaltim.prokal.co): <https://kaltim.prokal.co/read/news/334614-berseni-lewat-mainan-layak-koleksi.html>
- Kamil, A. (2012). *Gelombang Korea Menerjang Duni*. Jakarta: Kompas.com.
- Khan, F. R., Iqbal, Z., & Gazzaz, O. B. (2012) Communication and Culture: Reflections on the Perspectives of Influence. *Wulfeina Journal* , 197-212.
- Negus, K., & Pickering, M. J. (2004). *Creativity, communication and cultural value*. New Delhi, India: Sage Publications.



- Ridaryanthi, M. (2014). Bentuk Budaya Populer dan Konstruksi perilaku Konsumen . *Jurnal Visi Komunikasi, Volume 13, No. 01*, 88-104.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah, Vol. 17 No. 33*, 81-95.
- Storey, J. (2015). *Cultural Theory and Popular Culture*. United Kingdom: Pearson.
- Suryadharma, D. (2019, 7 29). <https://www.brilio.net/creator>. Retrieved from [www.brilio.net: https://www.brilio.net/creator/4-fakta-urban-toys-mainan-unik-yang-disukai-orang-dewasa-3c0e07.html](https://www.brilio.net/creator/4-fakta-urban-toys-mainan-unik-yang-disukai-orang-dewasa-3c0e07.html)
- Yusrini, F. (2017, Februari 17). [www.femina.co.id/trending-topic](http://www.femina.co.id/trending-topic). Retrieved Maret 9, 2018, from [www.femina.co.id: https://www.femina.co.id/trending-topic/serunya-para-kolektor-berburu-urban-toys-?p=2](https://www.femina.co.id/trending-topic/serunya-para-kolektor-berburu-urban-toys-?p=2)

## Children Exploitation in Disruptive Technology Era; Child Endorsers in Indonesia

Suci Marini Novianty<sup>1</sup>, Emma Rachmawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya, Tangerang Selatan, Indonesia

### ABSTRACT

*It is impossible to ignore the fact that social media as powerful marketing too in this disruptive era. The user, transform and claim themselves as a content creator, such as endorser and social media influencer. Meanwhile, children are also included in this social media endorser phenomenon. Children are juvenile and not capable of making decisions for themselves. This study aims to map how child exploitation in social media platforms, such as Instagram and YouTube, are conducted. Using the case study method, we observe various child influencer accounts. Based on the research, we found that there are several parties related to child exploitation in social media. Social-media platforms, advertisers, state agencies, followers or subscribers, parents, and children are the parties related to the case. Social-media platforms, verifying the underage accounts. Advertisers are those who choose the children endorser; State agencies as the lawmaker who let this kind of case slip without any further action; Follower or Subscriber who support the contents; Parents who play their power role to use their children; and children as the labor. These findings lead to conclude; children are regarded as workers who generate profit from investments made by their parents.*

### KEYWORDS

Children  
Exploitation;  
Content  
Creator;  
Technology  
Disruption

### ABSTRAK

*Di era disrupsi teknologi saat ini, sulit untuk mengabaikan fakta bahwa media sosial adalah alat pemasaran yang berpengaruh. Pengguna, mentransformasikan dan mengklaim diri mereka sebagai pembuat konten, seperti endorser dan influencer media sosial. Sementara anak-anak juga termasuk dalam fenomena pendukung media sosial ini. Penelitian ini menemukan bahwa anak-anak sebagai endorser sebenarnya adalah bentuk eksploitasi anak terbaru. Anak-anak tidak mampu membuat keputusan untuk diri mereka sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan bagaimana eksploitasi anak-anak di platform media sosial, seperti Instagram dan Youtube, dilakukan. Menggunakan metode studi kasus, kami mengamati berbagai akun influencer anak. Kami menemukan bahwa beberapa pihak terkait dengan eksploitasi anak di media sosial. Platform sosial-media, pengiklan, pemerintah, pengikut atau pelanggan, orang tua dan anak-anak adalah pihak yang terkait dengan kasus ini. Platform sosial-media, karena memverifikasi akun di bawah umur. Pengiklan, adalah mereka yang memilih penggunaan anak-anak; Pemerintah sebagai pembuat hukum yang membiarkan kasus seperti ini bergulir tanpa regulasi; Pengikut atau Pelanggan yang mendukung konten; Orang tua yang memainkan peran kekuatan mereka untuk menggunakan anak-anak mereka; dan Anak-anak sebagai pekerja. Temuan ini mengarah pada kesimpulan, anak-anak dianggap sebagai pekerja yang menghasilkan laba dari investasi yang dilakukan oleh orang tua mereka.*

### KATA KUNCI

Eksplorasi Anak  
- Anak; Kreator  
Konten; Disrupsi  
Teknologi

## INTRODUCTION

Social media nowadays, in many ways, succeeded in transforming our daily life. It goes along with how technology evolving. One of the signs is shown in the rapid growth in social media applications. They all serve a similar purpose, as an existence proof of one human being. They also serve as a bridging tool to connect people.

However, their service is widening. Their nature, as a public sphere, is a place to also conducting marketing activities. Where seller and consumer meet, supply and demand are in one place—also, promotion is needed to be the market leader. Therefore, the service of ambassador service is inevitable.

There is a distinctive term of a brand ambassador in social media today. They are not coming merely from a well-known background offline since online interaction gives another chance for anyone to be internet famous. Furthermore, the research conducted in 2018 (Sadrabadi, Saraji, & Monshizadeh, 2018), cyberspace provide new tools to improve efficiency by doing interpersonal communication with potential consumer online. The paper also mentioned how the ambassador affected the effect since it can stimulate electronic word of mouth advertising.

A 2019 research conducted by Jin, Muqaddam, and Ryu found that the current trend shows that Instagram influencers are more reliable than traditional celebrities (Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019). Their quantitative method aimed to test the effect of two types of influencers, Instagram influencers and traditional. Traditional is defined by their portfolio where the career is launched by being active in people's sight being an athlete, actor, politician, musician, et cetera. The research focused on source trustworthiness, brand attitude, envy, and social presence.

"The results indicate that consumers exposed to Instagram celebrity's brand posts perceive the source to be more trustworthy, show a more positive attitude toward the endorsed brand, feel a stronger social presence and feel more envious of the source than those consumers exposed to traditional celebrity's brand posts." (Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019)

Becoming an Instagram influencer is not easy. Ordinary people ought to build their personal brand from nothing. An article written in [influencermarketinghub.com](http://influencermarketinghub.com) has six simple steps to become Instagram famous (InfluencerMarketing, 2018).

First, one has to define the central niche of their account. By doing so, they will gather a particular type of audience who has similar interests. Then, it will also help them grow their account and brand by developing ideas from the chosen niche. However, this article also stated that it is possible to focus on more than one niche as long as they are related to each other, fitness enthusiasts, and a healthy lifestyle, for example. Deciding the main aesthetic tone for the account is listed as second. Aesthetic is related to the main tone

used in photos since Instagram is mainly about images. A hashtag is also playing an important role to reach a wider audience. Another step that will crucially affect one's account is posting consistently. By posting consistently, the account will become a more visible and higher chance of impression to attract followers. The fifth step is engaging with their follower. In order to make the follower loyal, one has to create a connection by replying to comments, responding to direct messages, or creating a mutually beneficial relationship with followers. Last, the 'call to action' message will drive more engagement to posts, because according to the article, asking a relevant question and invite them to answers will lead the followers to feel more connected.

Moving to the Youtube platform, a 2018 research had a similar result as Instagram. Xiao, Wang, and Chan-Olmsted stated that scholars consider Youtube influencers' success is a matter of trust perception (Xiao, Wang, & Chan-Olmsted, 2018). Therefore, their heuristic-systematic model revealed that trustworthiness, social influence, argument quality, and information involvement are influential factors affecting consumer perceived information credibility on YouTube. This research also stated that a strong and positive correlation between perceived information credibility and brand/video attitudes.

A further paper by Mlodkowska titled "Influencers on Instagram and Youtube and Their Impact on Consumer Behaviour" disclosed that Instagram and Youtube influencers are perceived as a credible source of information (Mlodkowska, 2019). Their followers or subscribers tend to see them whenever they need a product review. The positive reviews on Instagram and Youtube are also the consumer's consideration when choosing to buy the products.

Another research from Yuan and Lou, the relationship between influencer and their followers is very important in maintaining the marketing potential (Yuan & Lou, 2020). The relationship appeals to corporates and brands, who become the potential business partner. Followers' perceived attractiveness of influencers, similarity to influencers, procedural fairness, and interpersonal fairness of their interaction with influencers are positively related to the strength of their parasocial relationship with influencers, which further mediates the effect of the factors above on followers' interests in influencer-promoted products.

Hence, it proves that Instagram and Youtube are a powerful marketing tool. It is transforming social media into a marketing tool because it is effective. Mlodkowska also stated that collaboration with influencers could result in gaining new customers, sharing positive information about new products, and increasing sales (Mlodkowska, 2019).

Indonesia is no different in this trend. Nowadays, it is rather easy to classify influencers by their follower or subscriber number. In an article written by Ismail in 2018, social media influencers are defined as mega, macro, micro, or nano (Ismail, 2018). A mega influencer typically has more than a million followers or subscribers, and often, they are

just famous people than influential. They usually are the traditional celebrities who opened social media accounts. The audience is diverse, and the relationship is distant with their followers.

After mega, there is a macro influencer. Their follower or subscriber should be between 100,000 to a million. The macro usually an internet-made famous by their viral posts. Notch down from macro, and we talk about the micro-influencer. They have between 1,000 to 100,000 followers. In micro-influencers scope, they tend to focus on a specific niche or topic since they are an expert in that issue. Micro influencer usually has a closer bonding with their followers or subscribers, often uniform audiences.

The newest breed in the influencer term is nano. They might have the lowest number of followers or subscribers, less than 1,000. They are close to you and mere ordinary people. A sense of intimacy is what the product seeks. Nano influencers can be a community leader, priest, or local government leader.

There are various success stories in Indonesia, from zero to a hero by being a social media influencer. Unlike the article stated above, it is possible for someone to be a mega influencer just because they are famous on the internet.

Atta Halililantar on the Youtube platform, for example. By now, his subscribers reach more than 23 million. He was not a celebrity initially. He was a young businessman and first became popular with people because his mother was a book author of "Kesebelasan Gen Halilantar: My Family My Team." Where she wrote about her family of 13 people (11 children, two parents) went on various worldwide vacations without any helpers.

On Instagram, there is Karin Novilda (@awkarin), who has more than 5 million followers. She built her account since 2011 when Instagram is still limitedly known in Indonesia. Amid controversies she created, she still one of the famous Instagram influencers.

Halilantar and Novilda, are privileged with their parent's wealth to begin. They happen to gain their profit through social media. There is also another story of a successful influencer who once poor. He is going by the name Reza 'Arap' Oktovian, a famous Youtuber in the gaming segment. He once had 2,3 million subscribers (Ekarista, 2018) before decided to donate his account to a cancer organization. Although, he is now back to Youtube-sphere with his 'YB' account and regained more than 1 million subscribers ever since. He is also known for his slump background before arose and achieving his top influencer status.

Those various background stories of Instagram and Youtube famous create a tale that everyone can also be popular on the internet. However, in those cases, we have to acknowledge that those people made their accounts consciously. Their account is made by themselves, knowing the purpose and consequences.

When they have the liberty to choose for themselves, they are not likely to become an exploitation object in social media. Nonetheless, the adult is not the only group who enter the ambassador and influencer industry. Even there is always a certain age limit to make an account, children account also sneaking in and be the player in the industry. For baby and toddler accounts, we found that they cannot read and write, let alone making an email address and signing up for an account. As their social media platform, they are a tool for adults to boost followers and subscribers by being a star on Instagram and Youtube. When they gain thousand or millions of followers and subscribers, next, it becomes money for whom managing the accounts. There are social media stars who are underage, be it in Indonesia or around the world.

For example, there are @babymoonella, who has more than 1.3 million followers on Instagram, or @queenarsy, with more than 6,7 millions follower; she is also the daughter of a famous Indonesian public figure. They both have their account using their names, with mothers as the primary account's admin. In Youtube, Lifia Niala account has 2,18 million subscribers. Based on their 'About' section in Youtube account, "Lifia Niala is a sibling from Pekanbaru, Riau. Lifia is still 10 years old, while Niala is only 7 years old, and Elsa is the smallest 4 year old sister. This channel displays a variety of children's activities and reviews of children's toys, for example, Mandi Bola, tries mermaid costumes, plays playdoh, count, learning, learns colors, open packages, unboxing, eggs surprise to vlog. Of course, Lifia and Niala videos have an education and safe to watch family and positive moral messages for early childhood." There is also Little Princess Shinta account, which stars Shinta an 11 years old girl from Palangkaraya, as the main actor. Little Princess Shinta's account joined in 2015, or approximately since Shinta was 6 years old and per June 2020 reaches 2,42 million subscribers.

Underage children who become internet stars in Indonesia, age vary between newborn (usually they are the babies of public figures); baby; toddler; and kids below 12 years old. Surprisingly, many are making underage accounts for economic purposes, as they see on their descriptions on how to contact them and endorse them. By giving access to monetize the account, the account holder, mainly parents, is actually playing a role in children exploitation.

Exploitation is the term fit its condition because, according to UNCHR, "Exploitation is the abuse of a child where some form of remuneration is involved or whereby the perpetrators benefit in some manner – monetarily, socially, politically, etc. Exploitation constitutes a form of coercion and violence, detrimental to the child's physical and mental health, development, and education." (UNCHR) The act of making them famous by giving the world access to their world is clearly violating their nature, to play and observing their world without the need to give their parents money.

Based on UN Conventions on the Rights of Child, article 31 (UN, 1989),

"That every child has the right to rest and leisure, to engage in play and recreational activities appropriate to the age of the child and to participate freely in cultural life and the arts. Those member governments shall respect and promote the right of the child to participate fully in cultural and artistic life. They shall encourage the provision of appropriate and equal opportunities for cultural, artistic, recreational, and leisure activity."

By giving them the burden to be on camera and broadcasted to generate income, it is violating the conventions above. There are several forms of children exploitation (Rahmiaji, 2016); body exploitation, economic exploitation, exploitation of growth and development, exploitation of leisure time, and exploitation in the access to education.

This study aimed to map how the children's exploitation in social media platforms, such as Instagram and Youtube, are conducted. We seek to find how adults are exploiting children. Using case study methods and observing various children influencer accounts.

Nowadays, it is rather simple to make somebody famous through the cyber world. One only needs their smartphone and internet connection. If your content is inviting enough for the people, they will organically be your fans. They will like or love what you do and support you, no matter what. According to Smith (Smith, 2013), what makes someone become your fans is 3 rhetorical tradition of analyzing it: ethos, logos, and pathos.

Ethos is choosing the message source. The audience is considering accounts to support by seeing 3C, credibility, charisma, and control. While credibility and charisma is only their perception, control is heavily related to the content creator. It brings us to logos or choosing the content, it has to be clear and straightforward, to make the audience understand. There are four propositions of the message, a formula to produce the text: factual (the fact), conjunctive (probable logic), value (positive values related), and policy (rules). The last is pathos, or emotional approach, either in a positive or negative way. The positive emotional approach includes love, values, humor, and sex. Negative ones are fear and guilt.

From that reason, we see how the content creator behind the children accounts are using the kids to attract by using their charisma, a childish cuteness, and misusing their control by giving access to the children's daily life. The creators are also choosing to juggle upon those 3 propositions, (exclude policy) to entertain the audience. A positive emotional approach is also included in their posts by showing the humor, values, and love.

Children, in their natural state, are known to be very pure. They are still human beings who act according to the surrounding, so the famous quote of "Children see, children do" is valid. They do not know how social media works, but the parents who introduce them. They do not know the urgency of likes and love for their life but the surrounding telling them. They were also clueless that they are famous, but people recognizing them and goes wild when meeting them. One case, once uploaded by an account on Instagram,

@retnohening (account with the mother's name), who is famous with her daughter, Kirana back in 2015. She was telling the audience to stop going to their family's house while they were in Indonesia because her child was feeling overwhelmed and uncomfortable seeing strangers. She claimed that her daughter was happy if the intention was only for playing, but Kirana was angry when all the guest's main priority was taking pictures and videos of her (Hening, 2015).

When you are an Instagram or Youtube famous, it is rather easy to generate money. According to our observation, there are several methods to monetize accounts. First, for some micro-influencer, they just open for endorsement without any fee. The account owner is going to receive brand products. In return, the brand will receive promotions in arranged images, or be included in a video where they were purposively using the product and rate them good. Second, influencers would also add an endorsement fee to promote them. Therefore, products are sent, and influencer is paid to compliment and promote the brand. Third, we also found, mainly in Indonesia, hard selling is also used by influencers, where they open for paid promotion. The paid promoting system is slightly different from an endorsement. Paid to promote is where the influencer receive paid promotion fee and using content made by the brand, including the captions, and all the influencers need to do is posting them. There is also a form of collaboration where the influencer gets their share whenever anyone is using their code to purchase the initiated product. In Youtube, you also gain money per 100,000 views you get in one video.

This business process is where the children are the primary influencers smiling in front of the camera and their parents (managements or other adults included), and the brand is similar to worker commodification. The difference is merely from its form. It is now emphasizing in social media. Rahmijati (2016) stated that children commodification happens related to power relations, jointly and mutualist form a system of production, distribution, and consumption of resources, including communication resources. She also added that resources, in this case, is child labor. Then, the political economy can explain how power relations influence the production process that exploits child labor. We also found that social media exploitation is also the reposition of children as a worker commodification in disruptive media.

Commodification happens ever since people understand what it takes to be a capitalist in an economic system. Appadurai in Ertman and Williams (Ertman & Williams, 2005) proposed that commodification is a term used when goods, services, ideas, and people as objects to be traded (commodities). Shortly, it is "anything extended for exchange." In this paper, we are emphasizing the people as commodities.

People as commodities mean that they are turned into mere objects where there are economic needs. For a long time, we recognize people as commodities in the communication business are found in the media industry. They are the worker whose rights have been violated by their company. For their time, payment and individual



consent are taken for granted (Tuckman, 2005). For Meszaros, commodification today is expanding to the level of intimate aspects of life; every part of our life is a profitable commodity (Meszaros, 2020).

Concerning social media influencers, a paper by Natalia Krzyżanowska explored the commodification of motherhood, and this research found that contemporary practices of commercialised self-mediation by "celebrity mothers" increasingly normalise a strongly commodified and consumption-driven vision of motherhood (Krzyżanowska, 2020). Drawing on the affordances of mediatization and self-mediation embedded on the broader neoliberal and celebrity culture mindset, the article analyses how motherhood becomes increasingly linked, in public discourses, to economic relations of acquiring or gaining material goods-rather than being viewed as a socially or individually significant process or role. This shows how powerful the commodification in mass media is shaping the audience.

However, children commodification is rather an issue in various topic around the globe. Petrie in 2015 wrote an article titled "'Commodifying' Children: the Impact of Markets in Services for Children in the United Kingdom' (Petrie, 2015), the issue when children's well being is at stake because political trajectory. Children become object whom being consider with use-value commercial exchange in internal and external market. Hence, this paper is focused on how children are becoming laborers who generate income for adults.

The dissertation of Rahmiaji (2016), titled "Commodification of child labor on soap opera industry in Indonesia naturalization exploitation of child labor in the soap opera titles Raden Kian Santang," also focused on children as the main object. It found that in Indonesia, child labor exploitation is seen as a natural and taken for granted. The research also stated that it is the result of power relations which involves various stakeholders and interest in the television industry. This entanglement of various parties (television stations, production houses, advertisers, agencies, state agencies, schools, parents, and children themselves artists) make exploitation continued through the naturalization process.

Using the political-economic analysis, this study found how power relations, jointly and mutualism form a system of production, distribution, and consumption of resources, including communication resources. In this case, is child labor. The political economy side can give a further explanation on how power relations influence the process of production that exploits child labor. It is proved significant for developing countries, in this case, Indonesia. Related to the educational, income, and the level of legal awareness and implementation of public policies that affect the level of exploitation and the success of the industry is doing mystification or owners of capital.

This study showed that child labor commodity is experiencing double mystification, reification, and naturalization. Rahmiaji (2016), explained that naturalization, as part of the mystification is the industry's efforts run more systemic and well-planned. Naturalization can not be done only by industry but is also supported by the parties associated with the production process. Naturalization is responsible for eliminating the production process, domination, and exploitation industry. Here the mass media play a vital role in disseminating naturalization exploitation.

Today, its form is changing from conventional media, television, to digital. Furthermore, the digital space is creating a 4.0 sphere, with social media as the environment where people are actually free. Hence, like any media invented before, it also becomes a place to gather potential monetary benefits.

## **METHOD**

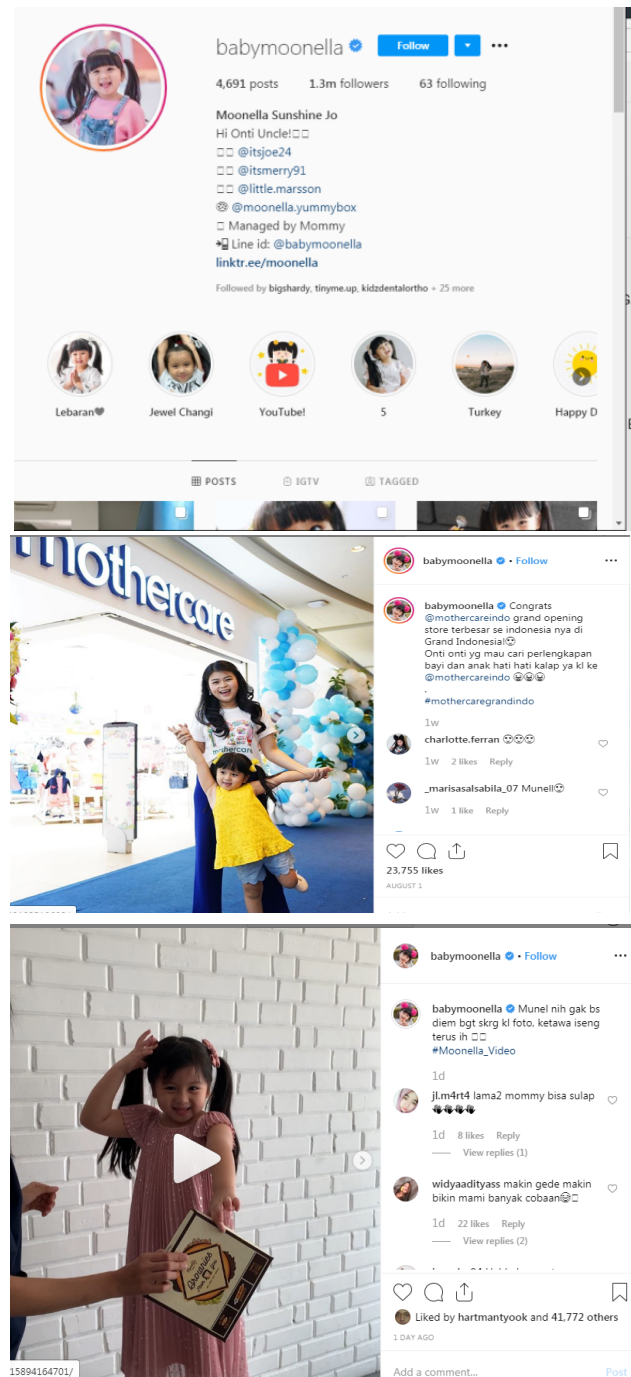
This study aimed to map how the children's exploitation in social media platforms, such as Instagram and Youtube, are conducted. To seek whether the result is identical to children exploitation in television. We ought to prove that there is a shifting phenomenon in children exploitation through social media. In Instagram platform, we conducted this research by listing accounts with minimum a million followers, the children are toddler (12 – 36 months) and kids (above 3 years old and below 12 years old), stated clearly they monetize the account, post regularly with the children's face as the main focus, and also posting their product placement from time to time. While on Youtube, we focused on the number of subscribers, usual views, and the main focus of the story within the content. In both of the platforms, we seek upon all package of its content, the photo, video, also the captions.

In this matter, we chose a case study method to examine this matter, since we need to use a flexible method to get the expected result. Based on Rahim, Norhayate, and Daud, it is common for social science researchers using case study method to investigate contemporary real-life situations and provide the basis for the application of ideas and extension of methods (Rahim, Norhayate, & Daud, 2015).

It is necessary because the resources may not come merely from one media to enhance the result. In addition, we acknowledge that this is still an initial paper upon children exploitation in social media. Therefore, this case study as a third-generation qualitative method is suitable to conduct the research (Bennet & Elman, 2008). This results in a descriptive study upon the matter. We conducted a case study that enables the researchers to get a feeling for potentially essential variables and to describe the phenomenon in the appropriate contextual things. Yin (2014) defined a case study as an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon (the 'case') in-depth and within its real-world context.

## RESULT AND DISCUSSION

Picture 1. The Findings in Instagram platform (per June 2020) Moonella Sunshine Jo (@babymoonella)

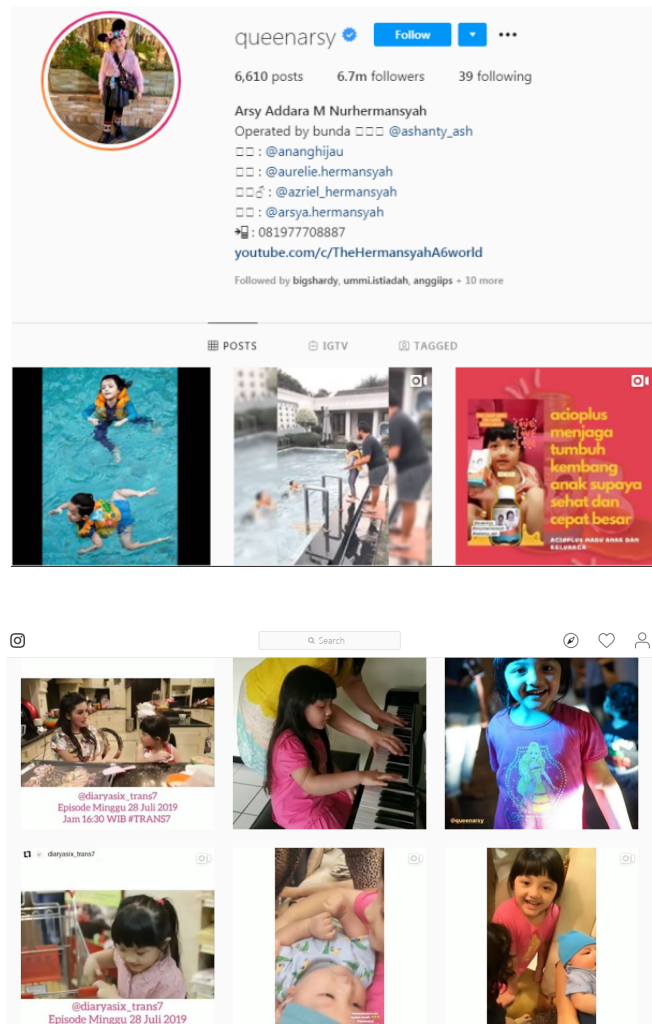


Source : [instagram.com/babymoonella](https://www.instagram.com/babymoonella)

Moonella Sunshine Jo (@babymoonella) account uses the real girl name. Per June 2020, the account has 1,3 million followers. She is defined as kids because her current age is 5 years old. The account clearly says that it monetizes the account by giving direct access to endorsement offer for her.

This account is mainly capturing Moonella and her daily activities along with product placements in posts. Moonella's mother is the one behind the account. Moonella related family accounts and business is also mentioned in her bio. Interesting fact, this kid's account is verified by Instagram.

**Picture 2. The Findings in Instagram platform (per June 2020) Arsy Addara M Nurhermansyah (@queenarsy)**



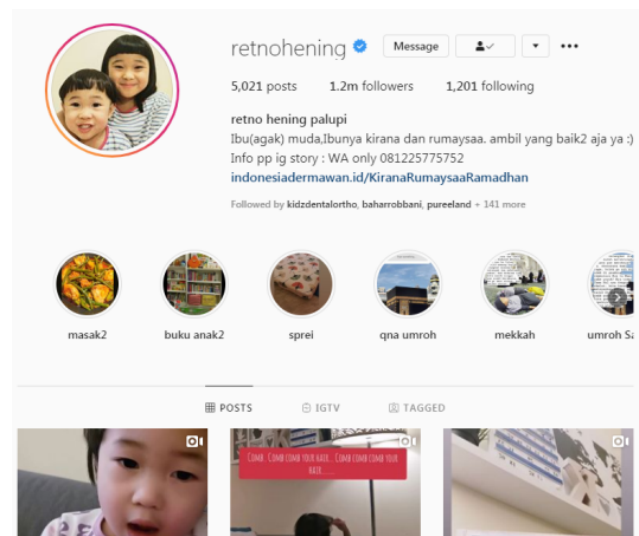
Source : [instagram.com/queenarsy](https://www.instagram.com/queenarsy)

Arsy Addara M Nurhermansyah (@queenarsy) account uses the girl's real name. Per June 2020, the account has 6,7 million followers. She is defined as kids because her current age is 5 years old. The account clearly says that it monetizes the account by giving direct access to endorsement offer for her. She is the daughter of a popular public figure.

This account is mainly capturing Arsy and her daily activities along with product placements in posts. Arsy's mother is the one managing the account. Arsy's related family

accounts and business is also mentioned in her bio. Interesting fact, this kid's account is verified by Instagram.

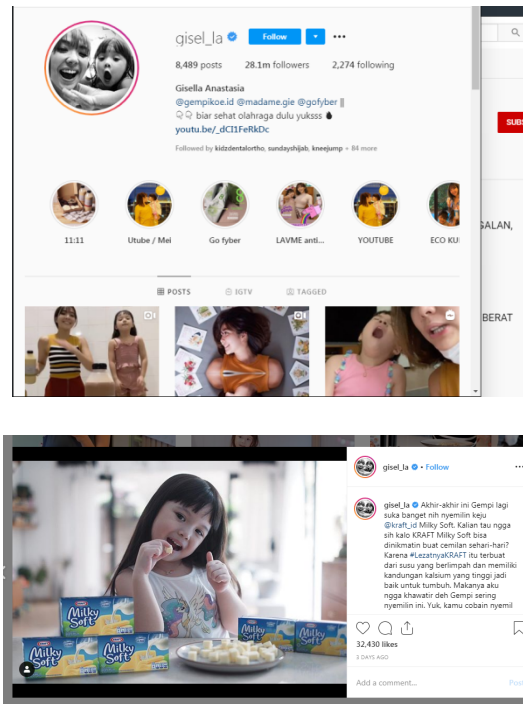
**Picture 3. The Findings in Instagram platform (per June 2020) Retno Hening Palupi (@retnohening)**



Source : [instagram.com/retnohening](https://www.instagram.com/retnohening)

Retno Hening Palupi (@retnohening) is actually the mother's account. As per June 2020, the account has 1,2 million followers. She has two daughters, yet who makes the account famous is her firstborn, 'Kirana.' Kirana is 6 years old, making her a kid in our definition. Retno used to merely post her daughter's activities and not mentioning any paid promotion through her account. However, it began when one of their loyal followers had a financial issue, and she used her platform to do paid promote to help them. The paid promote remains still until now. However, unlike the two accounts above, she is not opening any endorsement. The monetization only comes from paid promotion. This account is also verified by Instagram.

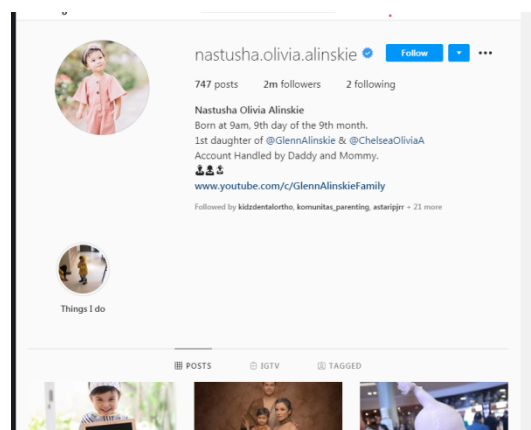
Picture 4. The Findings in Instagram platform (per June 2020) Gisella Anastasia (@gisel\_la)



Source : [instagram.com/gise\\_la](https://www.instagram.com/gise_la)

Similar to @retnohening, this account belongs to the mother. She is a famous singer. As per June 2020, this account has 28,7 million follower. Her daughter made the headline since she was born. Her daughter, 'Gempi,' is also one of the main subject in her account to place endorsement. Her face found in the majority of Gisella's post. Gempi is classified as a kid because she is merely 5 years old. This account is verified by Instagram.

Picture 5. The Findings in Instagram platform (per June 2020) Nastusha Olivia Alinskie (@nastusha.olivia.alinskie)







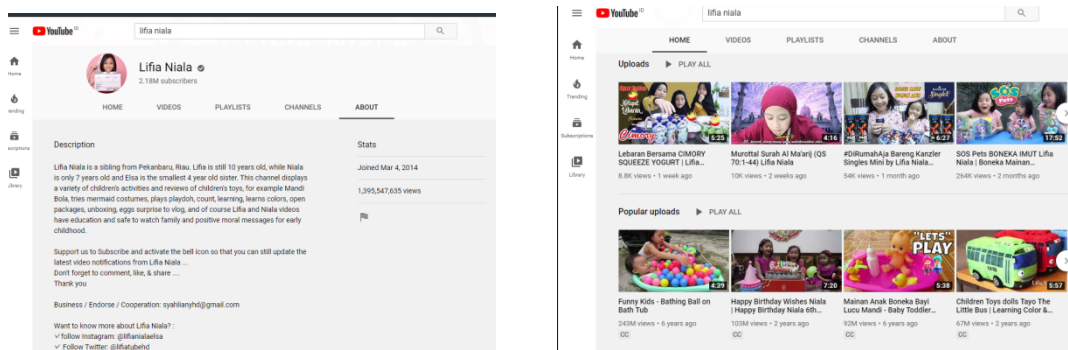
Source : [instagram.com/nastusha.olivia.alinskie](https://www.instagram.com/nastusha.olivia.alinskie)

Nastusha Olivia Alinskie (@nastusha.olivia.alinskie) account is different. It mainly capturing Nastusha's daily activities. She is a 4 years old daughter of Indonesia's popular actors. There is no endorsement or paid promotion activities in this account. However, when we track down to her mother and father's account, posts use her face to endorse various kinds of products. Instagram also verifies this kid's account.

We conclude that the various accounts on Instagram show how the guardian is making the children the main attraction. Give followers an up-close, and personal photo, video, or captions of their children face, and daily activities, along with their favorite things. The endorsement is made clear by giving ways to reach the account owner in their bio. Except for Nastusha's account where the endorsement is directed to her parents, her account is clear from any product placement. It is interesting to find, despite the age limit given to make an Instagram account, those kids' accounts are all verified, such as @babymoonella, @queenarsy, and @nastusha.olivia.alinskie.

After we observed the Instagram-sphere for kids influencer, we also did the same thing with Youtube accounts. Shown below is the table for Youtube accounts in Indonesia, we choose to see the number of subscribers, the photo used, description, and also the views in one video from various identity.

Picture 6. The findings in Youtube platform (as per June 2020) Lifa Niala

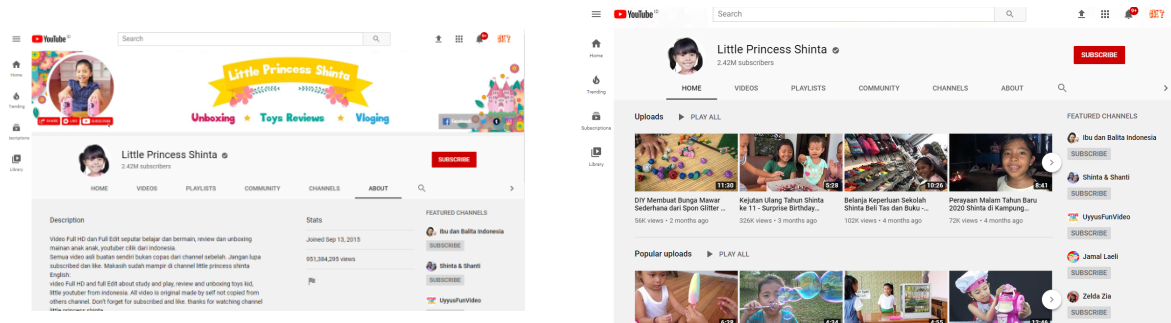


Source: <https://www.youtube.com/user/LifaTubeHD/featured>

Lifa Niala is a leading Youtuber whose account consists of three siblings. Based on their description, Lifa is the oldest of them (10 years old), Niala is the middle child (7 years old), and Elsa the youngest (4 years old). They all classified as kids. Per June 2020, they reach 2,18 million subscribers since they joined 6 years ago. The account clearly says that it monetizes the account by giving direct access to business and endorsement inquiries for them. It also shows in their content. Children in this account follow around the script to review the endorsed product.

This channel focuses on various children activities, toy’s reviews, and besides those, they also stated that they provide educational videos with a positive message for children. This account is verified by Youtube.

Picture 7. The findings in Youtube platform (as per June 2020) Little Princess Shinta



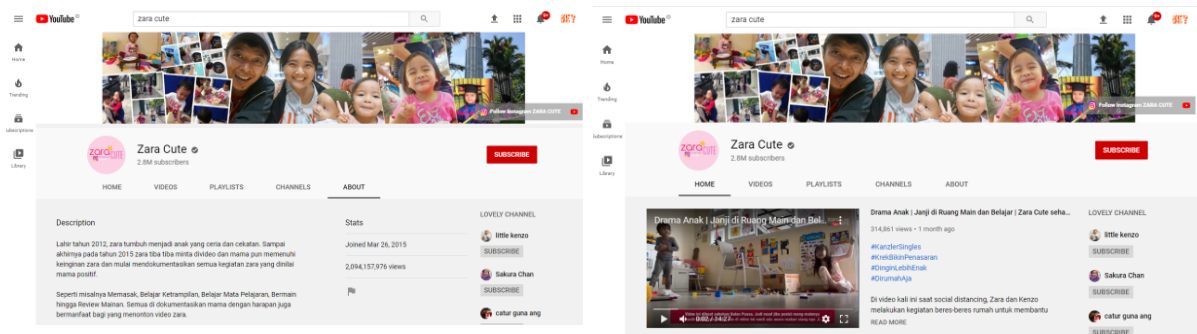
Source: <https://www.youtube.com/channel/UCgrynn8JD4-ZWDXxuUbaC1Q/about>

Little Princess Shinta account uses the real girl name. Per June 2020, the account has 2,42 million subscribers. She is 11 years old and lives in Central Borneo. She mainly does unboxing, reviewing, and vlogging. Unboxing is a trendy word nowadays. It is an act of removing a new product from its packaging and examining its features. Unboxing is filmed and shared on social media. Therefore unboxing and reviewing are the same.



This account is mainly capturing Shinta and her daily activities along with product placements in posts. Most of her videos' comment section is turned off. This account is verified by Youtube.

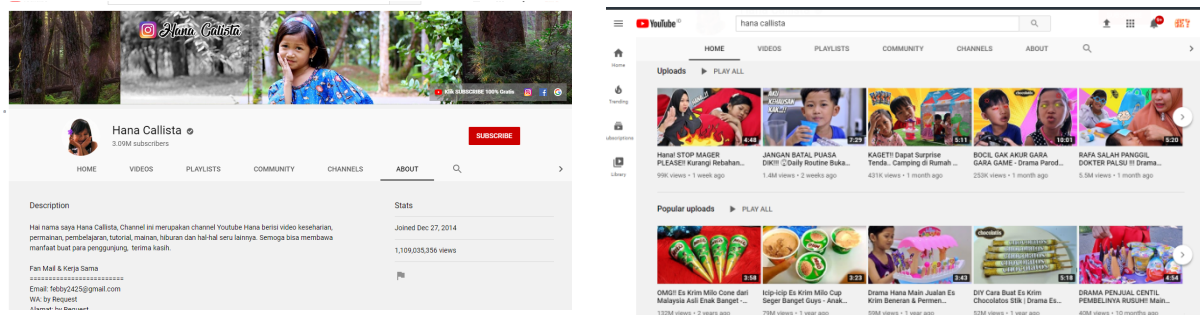
**Picture 8. The findings in Youtube platform (as per June 2020) Zara Cute**



Source: [https://www.youtube.com/channel/UCBOSOWt\\_VXm\\_XBWNbTMDwnw/featured](https://www.youtube.com/channel/UCBOSOWt_VXm_XBWNbTMDwnw/featured)

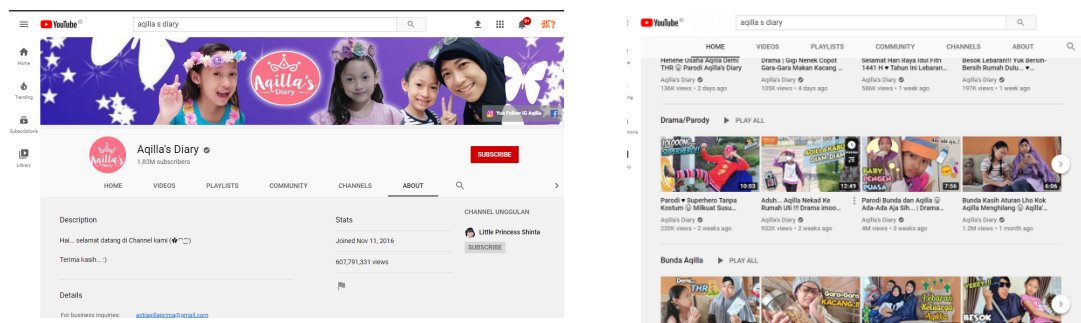
The girl, Zara, is 8 years old. Her mother manages this account. As Per June 2020, the account has 2,8 million subscribers. The content provides daily homeschooling activities and educational videos. Interestingly, this account is the only one to promote separate family accounts, her little brother, and their mother. This particular account is also monetizing the account from endorsement and viewers. Youtube also verifies zara Cute.

**Picture 9. The findings in Youtube platform (as per June 2020) Hana Callista**



Source : <https://www.youtube.com/channel/UCVv-NJTqYHKp-j3S7Efp4A/featured>

Hana is the name of the main Youtuber. She is a 6 years old girl. Among others, based on our observation, she is the most hefted with product placements in her videos. It is also publicly shown where to contact regarding the business inquiries. The account put the placement in a drama-like story or challenge. She is also the most popular among our samples. She has 3,09 million subscribers per June 2020. This account is verified by Youtube.

**Picture 10. The findings in Youtube platform (as per June 2020) Aqilla's Diary**

Source : [https://www.youtube.com/channel/UC\\_WUCjT0d97YiX-9E078Zkw/featured](https://www.youtube.com/channel/UC_WUCjT0d97YiX-9E078Zkw/featured)

Aqilla is a 7 years old girl, who mainly does the video with her mother. Aqilla is classified as a kid based on her age. This account's subscriber, as per June 2020, is 1,83 million subscribers. The account joined Youtube in 2016 and monetizing the account by views and endorsement. Based on our observation, this account uses a drama-like story to convey its message and put the product placement as the main storyline. Aqilla's type of content is similar to Hana. Youtube also verifies Aqilla's diary.

In Youtube, we found that most of them identify the account using the child's name. However, parents are heavily contributed to their videos because we found that the videos posted are mostly scripted and conscious product placement within. Views are counted to be money on Youtube. Thus money-generating comes in various ways. All of the about sections on Youtube are all included in the contact if anyone interested to do business with the account. Those underage accounts are all verified by Youtube.

After observing those 10 accounts, in both Instagram and Youtube, we found two kinds of accounts performing children exploitation; (1) Accounts with parents' names endorse are addressed to the children via their parents' account; (2) Accounts with children's real names, endorsements are directed to their name.

Both kinds of accounts are using children as the main attraction. To entertain the people by looking cute or performing their daily life. Not aware of how their wellbeing is threatened by the adults, or in this case, their parents.

Accounts name are essential because we can gather the information, whether or not the adults are violating the social media rules. Because, for babies, toddlers, and kids, it is impossible to make themselves an account under their real identity. It is also supported by the basic regulations made by the company. Instagram stated in their official FAQ, "Instagram requires everyone to be at least 13 years old before they can create an account (in some jurisdictions, this age limit may be higher). If your child is younger than 13 and created an account on Instagram, you can show them how to delete their account." While Youtube, requires account holders to be 18, but a 13-year-old can sign up with parent's permission. Still, nothing allowed kids below 12 to enter their connecting world. Funny

enough, both on Instagram and Youtube allow those underage accounts to be verified by them.

Being verified in the Instagram platform, based on the official explanation by Instagram's team, is "A verified badge is a check that appears next to an Instagram account's name in search and on the profile. It means Instagram has confirmed that an account is the authentic presence of the public figure, celebrity, or global brand it represents." Hence, it only proves that its account holder is a public figure, regardless of their underage situation, which clearly violating their term of service.

In Youtube's situation,

"If a channel is verified, it's the official channel of a creator, artist, company, or public figure. Verified channels help distinguish official channels from other channels with similar names on YouTube. To be eligible to apply for verification, your channel must reach 100,000 subscribers. After you apply, we'll review your channel. We verify channels that are authentic: Your channel must represent the real creator, brand, or entity it claims to be. We'll check different factors to help verify your identity, such as the age of your channel. We may also ask for more info or documentation. Your channel must be public and have a channel banner, description, channel icon, and content, and be active on YouTube. In some cases, YouTube may also proactively verify channels with fewer than 100,000 subscribers that are well-known outside of YouTube."

Once again, underage accounts are passed the verification. Even though the main Youtuber is still children, breaking their own rules.

We acknowledge that emails are made using the adult's identity. Nevertheless, the verification process from Instagram and Youtube's team should also look to the content created, who is the main attraction in the account?. Kids are not eligible to enter the social media sphere with their own account based on the rules. Accordingly, a broken system is actually created from the platform provider, Instagram, and Youtube. This system hole is used by the adults around the kids to use and monetize the account on behalf of their children.

These findings lead to conclude; children are regarded as workers who generate profit from investments made by their parents. Although most of the parents or account owners stated that they never force the children to pose, having a rate card ready to be given to potential business partners is an indicator of how they use the kids' innocence as one of the aspects to be traded.

Based on the research, we also found that in children exploitation cases in social media, the stakeholders are different from the previous paper on television found. Advertisers, state agencies, followers, or subscribers, parents, and children are the parties related to the case. Advertisers are those who choose the children endorses; State agencies as the lawmaker who let this kind of case slip without any further action; Follower or Subscriber who support the contents; Parents who play their power role to use their children; and Children as the labor.

Followers or subscribers make exploitation continued through the naturalization process. Since seeing there is a broad audience for individual child endorsers, advertisers following the wave and contacted the parents to collaborate. Children are powerless. Here is the missing place which supposed to be played by the state agencies, protecting them.

## CONCLUSION

Children exploitation is widespread in social media, especially Instagram and Youtube. This research mapped that account using children as the main attraction is either using their name or their parent's name, posting their faces or activities regularly, and monetizing from the accounts by selling their account as open for endorsement. However, consent is not lawfully given since they are still juvenile. Children are juvenile and not capable of making decisions for themselves. They jumble upon their face and innocence are being sold as an influencer. Adults, as their guardians, intentionally using them to generate income.

Unfortunately, this is actually controlled by the platform, Instagram, and Youtube, as they verified all underage accounts when they meet a certain number of followers or subscribers. Not by double-checking the account holder, which by their terms of service is violating the age limitation.

Advertisers are those who choose the children endorser, are also becoming part of this exploitation—state agencies as the lawmaker who let this kind of case slip without any action. There are no rules regarding social media usage for underage or else protection for kids' influencers.

Followers or subscribers who support the contents and unconsciously helping them grow bigger and keep using the kids to finish business deals. Parents who play their power role to use their children and children as unprotected labor.

These findings lead to conclude; children are regarded as workers who generate profit from investments made by their parents. We found that children are positioned as the powerless labor who need to be saved by clear regulations to protect their rights. In Indonesia, such actions to protect them is not yet to be found.

## REFERENCES

Bennet, A., & Elman, C. (2008). Case Study Methods. In C. Reus-Smit, & D. Snidal, *The Oxford Handbook of International Relations*. Oxford: Oxford University Press.

- Ekarista, R. (2018, 9 18). *Punya 2,3 Juta Subscriber, Reza 'Arap' Oktovian Sumbang Akun Youtube-nya untuk Yayasan Kanker*. Retrieved from Tribun News: <https://kaltim.tribunnews.com/2018/09/18/punya-23-juta-subscriber-reza-arap-oktovian-sumbang-akun-toutubnya-untuk-yayasan-kanker>
- Ertman, M., & Williams, J. C. (2005). *Rethinking Commodification: Cases and Readings in Law and Culture*. New York: New York University Press.
- Hening, R. (2015). *Instagram Post Regarding Her Daughter Feeling*. Retrieved from <http://www.instagram.com/retnohening>
- InfluencerMarketing. (2018, October 24). *How to Become Instagram Famous: 6 Simple Steps to Mastery*. Retrieved from Influencer MarketingHub: <https://influencermarketinghub.com/how-to-become-instagram-famous-6-simple-steps-to-mastery/>
- Ismail, K. (2018, December 10). *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. Retrieved from CMS WiRE: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence & Planning Vol. 37 No. 5*, 567 - 579.
- Krzyżanowska, N. (2020). The commodification of motherhood: normalisation of consumerism in mediated discourse on mothering. *Social Semiotics*, 2 - 28.
- Meszaros, J. (2020). Commodification of Intimacy and Sexuality. In N. A. Naples, *Companion to Sexuality Studies* (pp. 258 - 278). New Jersey: John Wiley & Sons Ltd.
- Mlodkowska, B. (2019). Influencers on Instagram and YouTube and Their Impact on Consumer Behaviour. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets 1(9)*, 4-13.
- Petrie, S. (2015). "Commodifying" Children: the Impact of Markets in Services for Children in the United Kingdom. *International Journal of Child, Youth, and Family Studies 6(2)*, 275 - 294.
- Rahim, M. A., Norhayate, W., & Daud, W. (2015). The Case Study Method in Business. *Scholars Journal of Arts, Humanities, and Social Sciences*, 105 - 109.
- Rahmiaji, L. R. (2016). *Commodification of Child Labour on Soap Opera Industry in Indonesia Naturalization Exploitation of Child Labour in the Soap Opera Titles Raden Kian Santang*. Depok: Universitas Indonesia.
- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & Monshizadeh, M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassador in Social Meia. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior Vol. 2 Issue 3*, 54-70.
- Smith, D. (2013). *Strategic Planning for Public Relations 4th Edition*. Routledge.
- Tuckman, A. (2005). Employment Struggles and the Commodification of Time: Marx and the Analysis of Working Time Flexibility. *Philosophy of Management Volume 5 Number 2*, pp. . Nottingham, 47 - 57.
- UN, G. A. (1989, 11 20). *Convention on the Rights of the Child*. Retrieved from UN: <https://www.refworld.org/docid/3ae6b38f0.html>

- UNCHR. (n.d.). *Action for the Rights of Children (ARC): Abuse and Exploitation - Revision 04/01*. Retrieved from UNCHR: <https://www.unhcr.org/3bb81aea4.pdf>
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies Vol. 15*, 188 - 213.
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising* .

## Impression Management Citilink Indonesia Melalui Penerapan Crew Resource Management (CRM)

Gilang Gama Dharmawan<sup>1</sup>, Dinda Rakhma Fitriani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Depok, Jawa Barat, Indonesia

### ABSTRAK

Sebagai salah satu maskapai berbiaya hemat (*low cost carrier*) di Indonesia, Citilink Indonesia hadir dengan kemasan unik disetiap penerbangannya melalui konsep *young, fun and dynamic* yang khususnya direpresentasikan para awak kabin mereka. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis penerapan *crew resources management* oleh Citilink Indonesia dalam kaitannya dengan *impression management* yang dilakukan oleh awak kabin Citilink Indonesia. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis konsep *impression management* pada *crew resources management* dalam komunikasi organisasi dengan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan studi kasus dan menggunakan paradigma interpretif dalam memandang permasalahan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah didapatkan, peneliti menemukan bahwa awak kabin Citilink Indonesia melakukan *impression management* atau pengelolaan kesan dengan menjadikan *crew resources management* sebagai sebuah pedoman, yang dimana hal ini terlihat melalui cara mereka dalam merepresentasikan diri dengan mengikuti kebijakan serta aturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang meliputi berbagai aspek seperti *performance, communication skill, knowledge, poise and grace (attitude), problem solving, team work* dan *decision making* atau pengambilan keputusan agar dapat memberikan kepuasan terhadap *safety, security* dan *service* kepada penumpang. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa penerapan *Crew Resources Management* merupakan sebuah langkah pembentukan kesan yang dilakukan Citilink Indonesia terhadap awak kabinnya untuk dapat merepresentasikan perusahaan dengan baik melalui serangkaian tahap persiapan secara matang guna meminimalisir hal-hal yang tidak diinginkan yang diakibatkan oleh *human error*.

### KATA KUNCI

Impression Management; Crew Resources Management; Citilink Indonesia.

### ABSTRACT

*As one of the low-cost airlines in Indonesia, Citilink Indonesia comes with unique packaging on each flight through the concept of young, fun and dynamic, especially represented by their cabin crew. This research is intended to analyze the application of crew resources management by Citilink Indonesia in relation to impression management conducted by Citilink Indonesia's cabin crew. In this research, researchers used impression management concept analysis on crew resources management in organizational communication by using qualitative study methods through a case study approach and using interpretive paradigms in looking at the problems in this research. Based on the results of the research that has been obtained, the researcher found that the cabin crew of Citilink Indonesia carried out impression management by making crew resources management a guideline, which is seen*

### KEYWORDS

Impression Management ; Crew Resources Management ; Citilink Indonesia.



*through their way of representing themselves by following the policies and rules set by the company that covers various aspects such as performance, communication skill, knowledge, poise and grace (attitude), problem solving, team work and decision making in order to provide satisfaction of safety, security and service to passengers. So the researchers conclude that the application of crew resources management is an impression management step made by Citilink Indonesia to its cabin crew to be able to represent the company well through a row stages of preparation to minimize the undesirable things caused by human error.*

## PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial, manusia pastinya akan menghadapi berbagai jenis interaksi dengan orang-orang yang berada disekitarnya dan didalam interaksi tersebut, akan terjadi sebuah proses pembentukan sudut pandang bagi individu dalam melihat diri mereka sendiri, yang dimana sudut pandang yang terbentuk kemudian akan tercermin dari bagaimana mereka mempresentasikan diri mereka sendiri dalam interaksi-interaksi sosial selanjutnya. Hal inilah yang kemudian dikenal sebagai *impression management*. Goffman (1959) mengasumsikan bahwa ketika seorang individu berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain.

Kesan yang seseorang bentuk melalui *Impression Management* pastinya memiliki sebuah tujuan yang ingin dicapai, terlebih jika seseorang tersebut memiliki profesi yang bersinggungan dengan khalayak ramai yang pastinya mewajibkan mereka untuk dapat memberikan kesan yang baik sehingga dapat terbentuk sebuah citra positif bagi individu tersebut maupun bagi perusahaan atau instansi yang dinaunginya. Seperti halnya profesi sebagai seorang awak kabin penerbangan, yang merupakan representasi dari perusahaan, awak kabin merupakan garda terdepan dalam memberikan kesan terbaik dimata penumpang guna menjaga citra serta kredibilitas nama perusahaan.

Menurut Kementerian Perhubungan Republik Indonesia (2016) dalam *Civil Aviation Safety Regulation*, awak kabin didefinisikan sebagai staf/karyawan perusahaan angkutan udara yang bertugas melayani penumpang dan memiliki tugas utama untuk dapat menjaga keselamatan, keamanan penumpang dan siap siaga dalam keadaan darurat serta melayani kenyamanan penumpang selama dalam penerbangan. Salah satu maskapai yang memiliki awak kabin dengan karakteristik unik adalah Citilink Indonesia dengan konsep *young, fun and dynamic* dalam merepresentasikan diri mereka dan perusahaan. Citilink Indonesia hadir sebagai sebuah “penyegar” di dunia penerbangan Indonesia melalui kemasan unik disetiap penerbangannya (Citilink, 2009). Meskipun secara resmi baru beroperasi menjadi maskapai mandiri pada 30 Juli 2012, perkembangan maskapai Citilink Indonesia patut diberikan apresiasi dikarenakan kinerja serta pencapaian yang sangat memuaskan bagi maskapai penerbangan yang terbilang masih muda.



Salah satu pencapaian yang diraih oleh Citilink Indonesia adalah mendapatkan penghargaan bergengsi bagi dunia penerbangan yaitu pada tahun 2018 Citilink Indonesia berhasil meraih penghargaan sebagai maskapai berbiaya murah (LCC) dengan akreditasi bintang empat dari *SKYTRAX* dan menjadikan Citilink Indonesia sebagai maskapai berbiaya murah (LCC) bintang empat pertama di Asia (logload.id, 2019), hal tersebut tentunya dapat diraih berkat adanya kerja sama antara Citilink Indonesia dengan berbagai pihak terkait yang salah satunya melalui performa awak kabin Citilink Indonesia yang berperan sebagai *front liner* perusahaan.

Dalam merepresentasikan diri sebagai seorang awak kabin Citilink Indonesia, tentunya diperlukan sebuah *impression management* atau pengaturan kesan untuk dapat mengontrol kesan yang akan dibentuk maupun untuk meminimalisir hal-hal yang tidak diinginkan terjadi pada saat sedang bertugas. Guna mewujudkan hal tersebut, terdapat sebuah pedoman atau panduan yaitu *crew resources management* yang dijadikan dasar bagi awak kabin maupun pihak terkait yang terlibat dalam sebuah penerbangan guna meminimalisir resiko terkait hal-hal yang tidak diinginkan akibat *human error*. *Crew resources management* juga dimaksudkan untuk menciptakan lingkungan kerja yang “sehat” sehingga dapat menunjang performa bagi para awak kabin maupun pihak terkait yang terlibat dalam sebuah penerbangan.

Urgensi dalam penelitian ini yaitu untuk menggali mengenai tata kelola sumber daya manusia pada maskapai berbiaya hemat yang kerap kali dikaitkan dengan *image* negatif karena performa maupun insiden yang identik dengan maskapai berbiaya hemat, akan tetapi Citilink Indonesia memiliki *track record* pelayanan serta citra yang baik dimasyarakat dan minim akan pemberitaan maupun kejadian kurang sedap sehingga peneliti tertarik untuk meneliti mengenai *impression management* awak kabin Citilink Indonesia dari sudut pandang *crew resources management* yang diterapkan oleh Citilink Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti merumuskan fokus penelitian yang akan diteliti, yaitu: “Bagaimana bentuk *impression management* melalui penerapan *crew resources management* yang dilakukan Citilink Indonesia?” Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini yaitu, untuk mengetahui dan menganalisis *impression management* yang dilakukan oleh Citilink Indonesia melalui penerapan *crew resources management*.

Goldhaber (1986) dalam bukunya *Organizational Communication* mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai “*the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty.*” yang memiliki arti bahwasanya komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam sebuah hubungan jaringan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti. Sedangkan menurut Wiryanto (2004),

komunikasi organisasi adalah sebuah proses pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dalam sebuah organisasi.

Redding dan Sanborn dalam (Arni, 2007) mendefinisikan komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks, mencakup pada bidang komunikasi internal, *human relation* atau hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi *downward*, komunikasi *upward*, dan lain-lain. Dari penjabaran definisi tentang komunikasi organisasi sebelum ini, maka peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi organisasi merupakan proses komunikasi yang terjadi didalam sebuah organisasi formal maupun organisasi informal dalam bentuk komunikasi yang kompleks sehingga komunikasi tersebut dapat menimbulkan pengertian yang sama bagi anggota organisasi guna mewujudkan tujuan organisasi tersebut.

Konsep *impression management* pertama kali dicetuskan oleh Erving Goffman pada tahun 1959. Menurut Goffman dalam bukunya, "*The Presentation of Self in Everyday Life*", *impression management* erat kaitannya dengan sebuah pertunjukan drama dan menjelaskan mengenai konsep dramaturgi. Dalam dramaturgi, Goffman mengibaratkan sebuah kehidupan sosial sebagai dunia yang dimainkan oleh aktor di atas panggung, karena bagaimana kita bertindak dipengaruhi oleh peran yang kita mainkan pada situasi-situasi tertentu. Goffman mengasumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain. Upaya ini disebut sebagai pengelolaan kesan (*impression management*), (Mulyana, 2013).

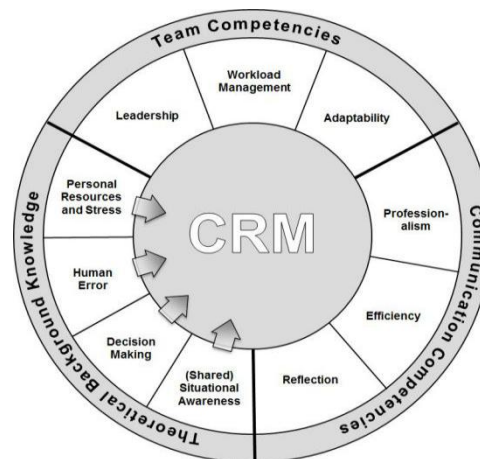
Goffman mendefinisikan *impression management* sebagai tindakan menjaga munculnya hal-hal yang tidak diharapkan dan berujung pada rasa malu atau pertengkaran. Goffman (1959) memaparkan tindakan-tindakan yang dapat terjadi di luar rencana, yaitu (1) Gerakan yang tidak diniatkan (*unmeant gestures*), yaitu individu melakukan gerak-gerik yang tidak diniatkan sebelumnya dan akhirnya hal itu mendiskreditkan pertunjukannya, pertunjukan timnya dan pertunjukan yang dipentaskan oleh khalayaknya; (2) Intrusi yang tidak pantas (*inopportune intrusions*), yaitu ketika khalayak memasuki *backstage* dan memergoki aktor dalam keadaan yang tidak selaras dengan kesan ketika di *frontstage*; (3) Kecerobohan (*faux pas*), yaitu informasi tentang masa lalu individu yang apabila orang lain mengetahuinya akan mengganggu dan melemahkan kesan yang ingin disampaikan melalui pertunjukan; (4) Kejadian (*scenes*), yaitu individu melakukan sesuatu yang akan menghancurkan pertunjukan. Meskipun hal ini mungkin tidak disengaja, tetap saja akan menimbulkan konflik.

Untuk mencegah terjadinya insiden-insiden di atas, maka diperlukan pelatihan atau teknik-teknik untuk menyelamatkan pertunjukan, yaitu: (1) *Defensive Attributes and Practices*, yaitu individu melakukan persiapan untuk menyelamatkan pertunjukannya. Dalam konteks ini, ada 3 atribut untuk suksesnya pertunjukan. Pertama, *Dramaturgical Loyalty* berarti kewajiban moral untuk mendukung pelaksanaan peran. Kedua,

*Dramaturgical Discipline* berarti selalu berpegang pada bagian yang telah ditetapkan dan tidak terpengaruh oleh pertunjukannya sendiri. Ketiga, *Dramaturgical Circumspection* berarti menggunakan metode yang tepat untuk menyajikan pertunjukan sesuai skenarionya (Goffman, 1959); (2) *Protective Practices*, yaitu ketika khalayak memasuki wilayah tertentu, mereka harus berhati-hati dalam pesan, ucapan dan tindakan ekspresif terhadap aktor (Goffman, 1959); (3) *Tact Regarding Tact*, yaitu aktor bersikap reseptif terhadap petunjuk yang mungkin diberikan oleh khalayak mengenai hal-hal yang tidak sesuai yang baru dilakukan oleh aktor. Selain itu, bila aktor harus memutar-balikkan fakta, ia harus melakukannya dengan cara yang dapat diterima khalayak (Goffman, 1959).

Berdasarkan Kementerian Perhubungan Republik Indonesia (2016) dalam *Civil Aviation Safety Regulation (CASR), Crew Resource Management* adalah sebuah pengetahuan (*sharing of knowledge*) terkait pelatihan wajib bagi para awak pesawat guna meminimalisir resiko kesalahan maupun insiden kecelakaan yang diakibatkan oleh *human error*. *Crew resources management* merupakan pelatihan mengenai sikap perilaku, cara berkomunikasi, penyelesaian konflik sampai pada pengambilan keputusan dan kerja sama tim. Gross (2014) menyatakan konsep CRM dicetuskan pertama kali oleh badan antariksa Amerika Serikat (NASA) pada tahun 1979 yang dimana NASA menemukan bahwa penyebab terjadinya insiden kecelakaan pesawat disebabkan oleh tiga hal yaitu karena kurangnya penguasaan komunikasi interpersonal, pengambilan keputusan yang buruk dan kurangnya skill kepemimpinan. Pada tahun 1981, CRM secara resmi digunakan oleh maskapai penerbangan komersil *United Airlines* dan saat ini Pelatihan CRM telah diperkenalkan dan dikembangkan oleh seluruh organisasi penerbangan sipil dan militer di seluruh dunia. Pelatihan CRM sekarang menjadi syarat mutlak pilot dibawah pengawasan organisasi penerbangan di seluruh dunia, termasuk FAA (AS) dan JAA (Eropa).

Pelatihan CRM mencakup berbagai macam pengetahuan, keterampilan dan sikap termasuk komunikasi, kesadaran situasional, pemecahan masalah, pengambilan keputusan dan kerja sama tim. CRM berkaitan dengan keterampilan kognitif dan interpersonal yang dibutuhkan untuk mengelola sumber daya dalam sistem yang terorganisir, yang pada dasarnya ketrampilan kognitif didefinisikan sebagai proses mental yang digunakan untuk mendapatkan dan mempertahankan kesadaran situasional didalam memecahkan masalah dan serta untuk membuat keputusan, sedangkan keterampilan interpersonal dianggap sebagai kegiatan yang berhubungan dengan perilaku kerja sama tim dalam hal berkomunikasi (Citilink, 2009).

Gambar 2.1 Komponen *Crew Resources Management*

Sumber : Gross (2014 p.4-6)

Luasnya kajian ilmu pengetahuan dan beragamnya fenomena yang ada disekeliling kita, pastinya akan menimbulkan suatu hal yang layak untuk diteliti. Salah satunya penelitian mengenai *Impression Management* atau manajemen kesan yang telah diteliti dari berbagai perspektif. Berikut beberapa penelitian yang mempunyai ruang lingkup kajian yang serupa beserta persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Dr Rajeshwari Gwal (2015) dalam jurnal *Tactics of Impression Management : Relative Success on Workplace Relationship*, mendapatkan hasil penelitian bahwa Pegawai ingin dapat diterima serta disukai dilingkungan kerjanya dengan menggunakan dominasi taktik *ingratitation* guna mempengaruhi orang disekitar nya agar dapat menyukai dirinya dan sebagai salah satu langkah dalam mendapatkan posisi jabatan strategis yang dimana Dr Rajeshwari menggunakan Konsep *Impression Management* melalui pendekatan taksonomi *Jones & Pittman* sedangkan pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsep teori *Impression Management* Erving Goffman dan mengkaitkannya dengan konsep *Crew Resources Management*. Kemudian terdapat perbedaan dalam metodologi peneltian yang dimana Peneliti menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksploratif.

Muhammad Nanda Satrio (2017) dalam jurnal *Taktik Impression Management Sandiaga Uno Melalui Akun Instagram @sandiuno*, mendapatkan hasil penelitian bahwa Sandiaga Uno menggunakan empat taktik manajemen kesan yaitu *ingratiation*, *self promotion*, *exemplification* dan *supplication*. taktik yang sering digunakan beliau adalah *ingratiation* dengan 80 dari 140 post IG dan *self promotions* dengan 53 dari 140 post IG. Muhammad Nanda Satrio menggunakan konsep *Impression Management* dengan pendekatan taksonomi *Jones & Pittman* dalam penelitiannya dan terdapat pebedaan dalam metodologi penelian yang mana peneliti menggunakan metode studi kasus dengan

pendekatan kualitatif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Kemudian terdapat perbedaan dimana penelitian terdahulu berfokus pada strategi *Impression Management* dengan taksonomi *Jones Pittman* sedangkan penelitian yang peneliti lakukan mengkaji *Impression Management* melalui pendekatan crew resources.

Jika dibandingkan dengan penelitian Chelsea Amanda Alim (2014) terdapat perbedaan dalam metodologi penelitian, yang dimana peneliti menggunakan pendekatan metode studi kasus sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Ruang lingkup penelitian terdahulu terbatas hanya pada pengamatan via online sedangkan penelitian peneliti dilakukan secara langsung melalui proses observasi dan wawancara langsung secara mendalam.

## METODOLOGI

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus atau *case study* dengan pendekatan kualitatif. Sesuai dengan prinsip epistemologisnya, penelitian kualitatif lazim menelaah hal-hal yang berada dalam lingkungan alamiahnya, berusaha memahami, atau menafsirkan, fenomena berdasarkan makna-makna yang orang berikan pada hal tersebut (Mulyana, 2013 p.5). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dianggap tepat untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan metode studi kasus, peneliti berusaha memahami, menganalisis, serta menggambarkan rangkaian proses *impression management* yang dilakukan oleh awak kabin Citilink Indonesia melalui penerapan *Crew Resource Management*.

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif. Paradigma ini menekankan pada sifat subjektif dari *social world* dan berusaha memahaminya dari kerangka berpikir objek yang sedang dipelajarinya, jadi pada arti individu dan persepsi manusia pada realitas bukan pada realitas independen yang berada di luar mereka (Chariri dan Ghazali, 2007). Peneliti menjadikan awak kabin sebagai subjek dan Citilink Indonesia sebagai objek penelitian. Unit analisis yang terdiri dari *impression management* dan *Crew Resources Management*. Informan dalam penelitian ini melibatkan 2 orang informan utama dan 2 informan pendukung.

Pengumpulan data yang dilakukan melalui data primer maupun sekunder dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Uji keabsahan data yang digunakan adalah menggunakan triangulasi sumber yaitu awak kabin Citilink Indonesia dan membandingkan hasil data tersebut dengan keterangan oleh *deputy chief cabin crew* dan instruktur awak kabin Citilink Indonesia. Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan yaitu menurut Miles dan Hubberman (Dalam Sugiyono, 2007) pertama dengan pengumpulan data, mereduksi data, lalu data mentah disajikan sesuai dengan materi yang dibutuhkan yang terakhir yaitu penarikan kesimpulan dari data yang didapat.

## HASIL DAN DISKUSI

Profesi sebagai seorang awak kabin tentunya memiliki tanggung jawab yang sangat besar, disamping harus dapat melayani dan memberikan kenyamanan pada penumpang, seorang awak kabin pun harus mampu memberikan kenyamanan serta menjaga keamanan dan keselamatan penumpang. Guna mewujudkan hal tersebut, pastinya tak luput dari berbagai hambatan maupun kesalahan yang dapat mempengaruhi kinerja seorang awak kabin. Salah satu hambatan yang dapat mempengaruhi kinerja awak kabin Citilink Indonesia yaitu adanya kesalahan prosedur, tidak focus, dihadapkan pada situasi atau keadaan yang tidak mendukung seperti adanya *complaint* atau keluhan, *bad weather* maupun *miss communication* antara satu set crew yang berujung kepada salah penafsiran akan suatu hal maupun menimbulkan adanya *sentiment* sesama awak kabin. Peneliti menilai bahwa hal tersebut terjadi karena adanya *miss communication* diantara sesama awak kabin maupun antar pihak terkait. Hal ini diakibatkan oleh sistem kerja yang diterapkan dalam dunia penerbangan berbeda dengan sistem kerja profesi pada umumnya. Pembagian tugas pada awak kabin telah ditentukan oleh *crew tracking* dan komposisi awak kabin yang bertugas pun ditentukan secara *random* sehingga komposisi awak kabin yang bertugas akan berbeda disetiap jadwal penerbangan. Hal inilah yang mengharuskan awak kabin untuk dapat memiliki *communication skill* yang mumpuni sehingga dapat membangun *chemistry* dengan satu set crew lainnya untuk menghindari hambatan itu terjadi. Hal ini sejalan dengan pernyataan Goldhaber (1998 p.5) dalam bukunya *Organizational Communication* yang mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai “*Organizational communication is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty.*” yang memiliki arti bahwasanya komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam sebuah hubungan jaringan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti. Peneliti melihat bahwa situasi ini termasuk ke dalam aspek *situational awareness* dalam CRM yang mengharuskan awak kabin untuk dapat membaca situasi serta mengantisipasi hal-hal yang akan terjadi.

Di dalam teori Dramaturgi, Goffman (1959) memaparkan tindakan-tindakan yang dapat terjadi di luar rencana. Salah satunya adalah *Unmeant Gestures*. *Unmeant Gestures* adalah keadaan dimana individu melakukan gerak-gerik yang tidak diniatkan sebelumnya yang pada akhirnya hal tersebut dapat mendiskreditkan pertunjukannya. Pertunjukan timnya dan pertunjukan yang dipentaskan khalayaknya. Hal tersebut senada dengan hasil penelitian terkait adanya *miss communication* diantara awak kabin. Awak kabin yang bertugas tidak jarang berujung pada adanya salah penafsiran akan suatu hal maupun menimbulkan *sentiment* sesama awak kabin yang diakibatkan oleh rumor yang belum tentu benar keberadaannya. Menyikapi hambatan maupun kesalahan tersebut, awak kabin Citilink Indonesia berpedoman pada *Crew Resources Management* sebagai dasar dalam mengatasi maupun menghindari hambatan dan kesalahan yang mereka alami dengan menjalin hubungan komunikasi yang baik sesama awak kabin. Selain itu, awak

kabin Citilink Indonesia sangat mengedepankan kerja sama dengan sikap saling mengingatkan jika terdapat hal yang tidak sesuai dengan prosedur yang berlaku dan peneliti menilai bahwa hal tersebut merupakan sebuah langkah pencegahan untuk menghindari hambatan yang dapat mengganggu proses kerja mereka sebagai awak kabin.

“Pastinya kita berpedoman pada CRM atau *Crew Resource Management* khususnya kita saling mengingatkan satu sama lain jika ada hal-hal yang dinilai salah atau belum sesuai prosedur dan kembali lagi itu merupakan salah satu bentuk kerja sama team yang harus selalu diperhatikan dan kalo kesalahan tersebut sudah terlanjur terjadi pastinya akan jadi bahan evaluasi bagi kita untuk selalu *mengcrosscheck* kembali semua hal mulai dari *pre-flight check*, *Inflight* dan pada saat *disembarking* kita akan melakukan *security check* kembali untuk menghindari kesalahan dan hal-hal yang tidak diinginkan.” (Rara. Wawancara. 6 Mei 2019)

Hal tersebut dipertegas oleh pernyataan Goffman (1959 p.212-218) yang mengatakan bahwa terdapat beberapa cara guna menghindari hal-hal yang tidak diinginkan terjadi salah satunya dengan cara *Defensive Attributes and Practices*. Yaitu individu melakukan persiapan untuk menyelamatkan pertunjukannya. Dalam konteks ini, terdapat 3 atribut untuk mensukseskan pertunjukan. Pertama, *Dramaturgical Loyalty* berarti kewajiban moral untuk mendukung pelaksanaan peran. Kedua, *Dramaturgical Discipline* berarti selalu berpegang pada bagian yang telah ditetapkan dan tidak terpengaruh oleh pertunjukannya sendiri. Ketiga, *Dramaturgical Circumspection* berarti menggunakan metode yang tepat untuk menyajikan pertunjukan sesuai skenarionya dan peneliti menilai bahwa ketiga atribut tersebut sangat sesuai dengan langkah awak kabin Citilink Indonesia yang berpedoman pada *Crew Resources Management* dalam menghindari adanya hambatan maupun gangguan dalam menjalankan tugasnya. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Dr. Rajeshwari Gwal (2015) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa *All kinds of organizations consist of individuals with variety of personal characteristics; therefore those are important to manage them effectively* atau setiap organisasi yang terdiri dari individu dengan beragam sifat dan karakteristik harus dapat diatur secara benar melalui sebuah pengelolaan yang efektif

Kemudian, tindakan yang dapat terjadi di luar rencana lainnya menurut teori Dramatugi yang Goffman paparkan adalah *Scenes*. *Scenes* adalah keadaan dimana individu melakukan sesuatu yang akan menghancurkan pertunjukan. Meskipun hal ini mungkin tidak disengaja, tetap saja akan menimbulkan konflik. Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti dapatkan, hal ini dialami oleh beberapa awak kabin Citilink Indonesia yang mengalami kenaikan berat badan maupun mengalami masalah kesehatan kulit yang berjerawat. Hal ini dapat mengganggu performa awak kabin Citilink Indonesia yang akan berdampak langsung pada citra dari perusahaan apabila tidak ditangani secara serius dan optimal. Untuk dapat menyikapi hal tersebut, Citilink Indonesia melakukan program *quality control leader* sebagai sebuah langkah untuk dapat memonitor kinerja para awak kabin sehingga dapat meminimalisir hambatan maupun kesalahan yang dapat mempengaruhi kinerja mereka. Peneliti menilai bahwa hal ini termasuk kedalam salah satu komponen CRM pada aspek *co-operation, leadership, situasional awareness* dan



*decision making*. Hal ini sejalan dengan penelitian Nanda Satrio (2017) yang mengatakan bahwa orang berinteraksi karena ingin menyajikan suatu gambaran diri (impresi) yang akan diterima orang lain sehingga ia akan melakukan pengaturan kesan (*impression management*) untuk memberikan kesan tertentu atau membentuk pesan kepada orang lain.

Dalam melakukan presentasi diri sebagai seorang awak kabin, banyak hal yang harus diperhatikan. Terlebih, Citilink Indonesia merupakan maskapai penerbangan LCC terbaik di Asia versi Skytrax dan hal ini pastinya menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi awak kabin Citilink Indonesia untuk dapat memberikan performa atau penampilan terbaik mereka. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah peneliti lakukan, aturan yang diberlakukan Citilink terkait tata penampilan sangatlah ketat dan memiliki standar yang tinggi, hal ini dapat dilihat dari salah satu contoh aturan yang mengatur mengenai tata cara menggunakan atribut, aksesoris bahkan cara berjalan seorang awak kabin

Citilink Indonesia pun memiliki sebuah aturan yaitu, awak kabin Citilink Indonesia diwajibkan untuk dapat berjalan dengan mengedepankan *poise and grace* serta *manners* dalam aspek presentasi diri mereka. Rosenfeld, Giacalone, & Tedeschi (Dalam Chelsea, 2014) menjelaskan bahwasanya upaya dalam melakukan presentasi diri kerap dilakukan oleh banyak kalangan khususnya kalangan yang menjadi pusat perhatian karena profesi, keunikan maupun sensasi yang menyangkut dirinya serta tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh bagi lingkungannya, pada umumnya mereka menginginkan dirinya untuk diterima publik sebagai sosok yang *intelligent, friendly, dan morally good*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu profesi sebagai seorang awak kabin merupakan sebuah profesi yang cukup menyita perhatian masyarakat, hal ini dikarenakan awak kabin memiliki peran penting sebagai sebuah representasi perusahaan yang harus memberikan kesan terbaik dimata penumpang maupun khalayak.

Untuk dapat memberikan sebuah pelayanan yang maksimal, awak kabin Citilink Indonesia tidak dapat mewujudkan hal tersebut tanpa kontribusi maupun campur tangan dari berbagai pihak dan sangat diperlukan adanya kerja sama tim yang solid serta adanya komunikasi yang baik antara awak kabin dan berbagai pihak terkait. Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti dapatkan, awak kabin Citilink Indonesia sangat menjunjung tinggi akan pentingnya kerja sama tim dengan asas *one team, one spirit, one goal*, yang peneliti nilai sebagai sebuah upaya dalam mewujudkan tujuan bersama melalui penyatuan visi misi, satu semangat untuk memberikan pelayanan yang maksimal nantinya terhadap penumpang. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan pernyataan dari Lilis Rosita selaku *Deputy Chief Cabin Crew* serta Instruktur awak kabin Citilink Indonesia yang menyatakan bahwa kerja sama tim sangat harus dilakukan karena akan berdampak langsung pada kesuksesan sebuah penerbangan, dan guna mewujudkan keberhasilan tersebut harus terdapat sebuah koordinasi dan komunikasi yang wajib dibangun secara intens antara satu kesatuan pihak terkait dengan awak kabin yang bertugas.



“Itu sangat penting sekali ya dan sangat berpengaruh pada sukses atau tidaknya sebuah penerbangan. Seperti yang telah disinggung oleh Mas El tadi, bahwasanya kita tidak mungkin bisa kerja sendirian, kita butuh bantuan dan kontribusi dari berbagai pihak terkait agar bisa memberikan pelayanan yang maksimal pastinya dan di dalam dunia penerbangan sendiri, koordinasi, komunikasi dan kerja sama itu harus selalu dijalin dengan baik agar hal tersebut bisa dicapai nantinya.” (Lilis Rosita. Wawancara. 7 Mei 2019)

Koordinasi dalam sebuah tim sangat perlu diperhatikan guna mewujudkan tujuan bersama yang telah disepakati. Begitu pula pada *team* awak kabin Citilink Indonesia, yang berdasarkan hasil penelitian sangat mengedepankan profesionalitas kerja melalui cara mereka dalam membangun sebuah koordinasi yang baik dan benar, hal ini dapat dilihat melalui awak kabin Citilink Indonesia yang berpedoman pada *Crew Resources Management* yang merupakan sebuah panduan dalam melakukan tugas sebagai seorang awak kabin yang salah satunya mengenai cara berkomunikasi sesama awak kabin maupun *team* sehingga koordinasi dapat berjalan lancar melalui sebuah proses komunikasi yang baik. Koordinasi maupun komunikasi dalam *team* juga berpengaruh guna mengetahui tugas serta kapasitas masing-masing *team*. Hal ini sejalan dengan pernyataan Redding dan Sanborn (dalam Arni, 2007 p.67) yang mendefinisikan komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks, mencakup pada bidang komunikasi internal, *human relation* atau hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi *downward*, komunikasi *upward*, dan lain-lain.

Sebagai sebuah satu kesatuan yang saling mempengaruhi, Kerjasama tim adalah hal yang sangat vital dan krusial dalam proses mewujudkan kesuksesan sebuah penerbangan. Awak kabin dan *team* harus mampu mengedepankan profesionalitas kerja dengan mengesampingkan masalah pribadi dan ego masing-masing dengan memprioritaskan *safety, security and service* kepada penumpang yang harus dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan, jika kerjasama awak kabin dan *team* dijalin dengan baik, maka upaya mempertahankan kesan yang ingin ditampilkan bukanlah sesuatu yang tidak mungkin. Hal ini sejalan dengan pernyataan Dr. Rajeshwari Gwal (2015) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa karyawan dalam sebuah perusahaan pasti berusaha menjalin hubungan antara diri mereka sendiri serta dengan lingkungan maupun aturan perusahaan. Berdasarkan hasil observasi dan penelitian yang telah peneliti lakukan, peneliti menilai bahwa dalam upaya memberikan sebuah layanan penerbangan yang memuaskan, awak kabin Citilink Indonesia harus bersinergi atau berkoordinasi dengan berbagai pihak yang memiliki kontribusi sebagai sebuah bentuk usaha dalam melakukan pengaturan kesan atau *impression management*.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil serta analisis hasil penelitian yang telah peneliti paparkan, peneliti menarik kesimpulan bahwa penerapan *crew resources management* erat kaitannya

dengan *impression management* yang dilakukan oleh awak kabin Citilink Indonesia, yang dimana *impression management* memiliki peran yang sangat penting bagi awak kabin Citilink Indonesia dalam membentuk kesan yang akan mereka tampilkan, hal ini dikarenakan, *impression management* merupakan sebuah upaya yang mereka lakukan guna menjaga citra dan reputasi perusahaan, ditambah profesi sebagai awak kabin Citilink Indonesia memiliki peran yang sangat penting yaitu sebagai *Front Liner* perusahaan yang mewajibkan mereka untuk dapat merepresentasikan serta mencerminkan *value* maupun visi dan misi perusahaan. Maka dari itu, penerapan *crew resources management* peneliti nilai sebagai sebuah upaya guna meminimalisir hal-hal yang tidak diinginkan terjadi melalui rangkaian proses *impression management* yang dilakukan awak kabin Citilink Indonesia yang meliputi aspek *Performance, Communication Skill, Knowledge, Poise and grace (attitude), problem solving, team work* dan *decision making* atau pengambilan keputusan agar dapat memberikan kepuasan terhadap *safety, security* dan *service* kepada penumpang.

Penerapan *Crew Resources Management* merupakan sebuah langkah pembentukan kesan atau *impression management* yang dilakukan Citilink Indonesia terhadap awak kabinnya untuk dapat merepresentasikan perusahaan dengan baik melalui serangkaian tahap persiapan secara matang guna meminimalisir hal-hal yang tidak diinginkan yang diakibatkan oleh *human error*. Jadi, CRM bertujuan untuk menumbuhkan iklim atau budaya di mana kebebasan untuk saling bertanya sesama *crew* dianjurkan. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran situasional, kesadaran diri, sikap kepemimpinan, sikap ketegasan, sikap pengambilan keputusan, sikap fleksibilitas dan kemampuan untuk beradaptasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alim, C. A. (2014). Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@agnezmo). *Jurnal e-Komunikasi*, 2(3).
- Arni, M. (2007). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Chariri, A., & Imam, G. (2007). *Landasan Filsafat dan Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Citilink. (2009). *Operational Manual Book Part A*. Tangerang.
- Citilink.co.id. (2019). <https://www.Citilink.co.id/company-profile> Diakses pada Tanggal 24 Agustus 2019 Pukul. 02.21 WIB
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. United States of America: Doubleday Ancho Books.
- Goldhaber, G. M. (1986). *Organizational Communication*. Wisconsin: Brown & Benchmark.

- Gross, B. (2014). Crew Resource Management – A Concept for Teams in Critical Situations. *Proceedings of 5th International Conference on Integrated Natural Disaster Management At: Tehran*
- Gwal, R. (2015). Tactics of Impression Management: Relative Success on Workplace Relationship. *International Journal of Indian Psychology*, 2(2)
- KBBI. (2019). <https://kbbi.kata.web.id/awak-kabin/> Diakses pada Tanggal 21 Agustus 2019 Pukul. 11.55 WIB
- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2016). *Civil Aviation Safety Regulation (CASR)*. Jakarta: Indeks.
- Logload.id. (2018). *Citilink Indonesia catatkan kinerja positif sepanjang 2018*, <https://logload.id/bisnis/Citilink-indonesia-catatkan-kinerja-positif-sepanjang-2018/> Diakses pada Tanggal 21 Maret 2019 Pukul. 09.41 WIB
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Satrio, M. N. (2017). Taktik Impression Management Sandiaga Uno Melalui Akun Instagram @sandiuno. *Jurnal E-Komunikasi*.
- Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyu Irara, (2014). Impression Management pada akun twitter @sudjiwotedjo. *Jurnal E-Komunikasi*.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT. Gasindo.

## Peran Corporate Communication PT Krakatau Steel dalam Mengatasi Krisis

Dewi Widowati

Pascasarjana Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

### ABSTRAK

*Public Relations (PR) atau Corporate Communication (CorComm) merupakan bidang yang penting bagi perusahaan yang bertugas untuk membangun citra. Dalam organisasi, informasi atau pesan yang disampaikan oleh PR diharapkan memiliki makna positif untuk mempertahankan bahkan meningkatkan reputasi perusahaan. Namun, perusahaan tidak selalu dikelilingi informasi positif saja, ada pula informasi negatif. Informasi yang belum jelas atau isu dapat mengganggu jalannya operasional perusahaan. Isu yang terus menerus akan berubah menjadi "krisis". PR sebagai ujung tombak perusahaan diharapkan mampu menangani ini. Tulisan ini membahas peran Divisi Corporate Communication PT Krakatau Steel (PTKS) menghadapi krisis perusahaan. Pendekatan kualitatif dan Teori Pengelolaan Kesan digunakan untuk menganalisis tindakan saat organisasi mengalami krisis. Metode penelitian studi kasus dengan paradigma postpositivist. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kepustakaan. Hasil temuan menunjukkan bahwa ketika PTKS dilanda krisis terkait kasus korupsi salah seorang pejabat di lingkungannya, isu restrukturisasi perusahaan, isu PHK sebanyak 1300 karyawan dan berita demo karyawan, saat itu informasi "berseliweran" di berbagai media, baik media cetak maupun media sosial yang cenderung menyudutkan perusahaan. Langkah-langkah strategis yang dilakukan Divisi Corporate Communication dalam mengatasi krisis perusahaan, yaitu Pra-Krisis, Krisis, dan Pasca-Krisis. Langkah-langkah tersebut diimplementasikan secara sangat cermat, responsif, cepat, dan tepat pada sasaran.*

### KATA KUNCI

*Public Relations; Isu; Krisis; Teori Atribusi.*

### ABSTRACT

*Public Relations (PR) also known as Corporate Communication (CorCom) that build image is an important field for the company. For organization, information conveyed by PR are expected to have a positive meaning in maintaining or even enhance the company's reputation. However, companies are not always surrounded by positive information. Unclear information/issues can disrupt the company operation, or become a crisis. PR as the spearhead of the company is expected to be able to handle crisis. This paper discusses the role of PT Krakatau Steel (PTKS) Corporate Communication Division when hit by a crisis. The research used qualitative approach and Impression Management Theory to analyze problems. Research methods, case studies with the post-positivist paradigm. Data collection techniques through observation, interviews, and literature study. The findings show that when PTKS was hit by the corruption case of its officials, issue of corporate restructuring, issue about layoffs of 1300 employees, at that time, there's a lot of information, both in print media and social media that tend to corner the company. The CorCom division had taken strategic steps to overcome crisis (Pre-Crisis, Crisis, and Post-Crisis). These steps are implemented very carefully, responsive, fast, and right on target.*

### KEYWORDS

*Public Relations; Issue; Crisis; Attribution Theory.*

## PENDAHULUAN

Kelancaran jalannya roda operasional perusahaan merupakan kunci penting majunya sebuah perusahaan. Dan tak pelak lagi publik internal perusahaan yaitu manajemen dan karyawan menjadi bagian penting. Sebuah perusahaan dengan tim internal yang solid menjadi sebuah modal dalam memastikan keberhasilan perusahaan dalam berhubungan dengan publik eksternal. Ketika sebuah perusahaan akan melakukan kegiatannya, dibutuhkan kerjasama dan koordinasi yang kuat antar bagian di perusahaan. Kadang ini dianggap enteng, namun terdapat kekuatan besar apabila manajemen dan karyawan benar-benar serius dalam mengimplementasikan bagaimana seharusnya sebuah kerjasama dilakukan.

Membangun sebuah kerjasama memerlukan kesungguhan keras, dan ini sangat berkaitan erat dengan bagaimana hubungan yang terbentuk dalam lingkungan kerja. Memang tidak mudah untuk menciptakan iklim yang kondusif, yang membuat nyaman semua individu yang berada dalam perusahaan. Bukan saja hanya dibutuhkan kesungguhan dan keseriusan untuk terbangunnya suasana nyaman, tetapi juga dibutuhkan sebuah bagian khusus yang menangani ini. Bagian Humas (Hubungan Masyarakat) atau *Public Relations* (PR) menjadi pilihan untuk menangani ini. PR memiliki tugas untuk menjalin hubungan yang efektif, baik itu di internal perusahaan maupun eksternal perusahaan.

Peran inti lainnya dari PR yaitu penanganan krisis perusahaan. Terutama dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi yang pesat, yaitu era 4.0 di mana berita atau informasi yang ada di media sosial akan sangat cepat tersebar. Memerlukan kehati-hatian ketika perusahaan, institusi, lembaga, organisasi, bahkan individu ketika akan mengunggah informasi ke media sosial. Sebab begitu informasi tersebut diunggah, maka sekian juta orang membacanya. Otomatis sudah terekam di benak pembacanya, sehingga sulit untuk benar-benar *men-delete* informasi karena prinsip komunikasi yang "*irreversible*". Oleh karena itu, kiranya pada era 5.0 menjadi peluang untuk mempertimbang sisi "budaya" dalam mengantisipasi fenomena ini.

Hampir setiap perusahaan besar maupun kecil pernah mengalami krisis. Biasanya krisis datang tanpa diduga, yang bisa saja membuat perusahaan goyah, apabila tidak cepat ditangani. Krisis yang berkepanjangan tanpa penanganan yang sungguh-sungguh dari perusahaan akan menurunkan citra perusahaan. Sementara untuk membangun kembali citra perusahaan menjadi positif memerlukan waktu dan dana yang tidak sedikit. Untuk itu keberadaan PR perusahaan sangat dibutuhkan.

Penelitian mengenai PR sudah banyak dilakukan terkait upaya perusahaan untuk membangun citra positif. Penelitian ini membahas mengenai PT Krakatau Steel (PTKS), salah satu BUMN yang bergerak di bidang produksi baja, berlokasi di kota Cilegon, Provinsi Banten. Fokus pembahasan pada bagaimana peran Divisi *Corporate*

*Communication* PTKS dalam mengatasi krisis. Beberapa bulan terakhir dalam kurun waktu yang bisa dikatakan hampir bersamaan, PTKS dihadapkan pada permasalahan tentang salah seorang pejabat di anak perusahaan yang ditetapkan sebagai tersangka pelaku korupsi oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). Selang tidak berapa lama kemudian muncul isu mengenai restrukturisasi organisasi dan terjadi demo karyawan atas dugaan akan dilakukan PHK sebanyak 1300 karyawan oleh PTKS.

Berita terkait hal-hal tersebut muncul di berbagai media cetak, televisi maupun media sosial. Hal ini membuat perusahaan mendapat sorotan dari masyarakat, padahal saat ini PTKS sedang berupaya untuk memajukan dan mengembangkan perusahaan terutama setelah “*go public*” pada tahun 2010 lalu. Dapat dikatakan bahwa ini merupakan krisis yang dihadapi oleh PTKS yang berpotensi menurunkan citra perusahaan dan harus diatasi segera. Direksi beserta jajarannya dan Divisi *Corporate Communication* berupaya keras untuk mengatasi krisis ini melalui langkah-langkah strategisnya.

Sebagai sebuah kegiatan dalam kehidupan manusia, *Public Relations* sudah muncul sejak lama. Hanya saja saat itu berupa kegiatan sehari-hari yang sudah biasa dilakukan, belum ditarik menjadi sebuah kajian ilmu. Saat itu untuk memenuhi kebutuhannya, manusia harus melakukan pertukaran barang. Diperlukan komunikasi yang baik agar hubungan pertukaran barang dapat berjalan lancar dan berkesinambungan. Seiring dengan berjalannya waktu *Public Relations* menjadi suatu bidang pekerjaan yang berkembang tanpa batasan dan dihargai lebih dari tiga dekade.

Kini *Public Relations* menjadi salah satu industri yang berkembang pesat yang ditandai dengan kenyataan-kenyataan, bahwa di abad 21 saat industri seperti perbankan, jasa, dan penjualan sangat rentan terhadap krisis, profesi PR diharapkan berkembang pesat karena semakin banyak kepentingan organisasi untuk mengomunikasikan bisnis mereka. Di Indonesia, secara kelembagaan, profesi *Public Relations* diakui sejak terbentuknya Bakohumas (Badan Koordinasi Hubungan Masyarakat) pada tanggal 13 Maret 1971. Dalam perkembangannya, *Public Relations* (hubungan masyarakat) di Indonesia memiliki dua fungsi, yaitu fungsi manajemen dan fungsi komunikasi (Nova, 2009). Sejalan dengan itu, saat ini *Public Relations* digunakan pada berbagai bidang, sosial, kesehatan, budaya, bahkan politik.

Krisis menjadi sebuah kata yang memberi kesan sesuatu yang tidak menyenangkan, bisa dalam bentuk apa saja. Sebelum membahas lebih jauh mengenai krisis perusahaan, berikut penjelasan mengenai krisis. Dalam bahasa Yunani, krisis berarti “keputusan”. Dalam kaitan ini, sebuah perusahaan harus mengambil keputusan ketika krisis melanda. Sementara dalam bahasa Cina, krisis berarti “*wei-ji*”, dan memiliki dua arti, yaitu “bahaya” dan “peluang”. Banyak orang menganggap bahwa krisis hanya terjadi pada perusahaan besar saja, namun pada kenyataannya krisis dapat juga terjadi pada perusahaan kecil, bahkan individu, organisasi sekalipun, dapat terjadi kapan saja dan dimana saja. Uniknya, krisis yang secara umum dianggap selalu sebagai sesuatu yang negatif, ternyata tidak

selalu merupakan hal yang buruk (Nova, 2009), hasil riset menunjukkan bahwa ternyata *outcome* dari situasi krisis memberikan *score* yang berimbang/sama antara yang positif (seperti yang diharapkan) dan yang negatif (yang tidak diharapkan). Dikatakan bahwa dalam menghadapi krisis, optimisme untuk menyusun langkah-langkah agar dapat keluar dari krisis merupakan modal utama. Pemberitaan media massa yang menggiring ke arah sisi negatif harus diseimbangkan. Hal penting yang dapat dilakukan adalah memengaruhi pola pikir masyarakat bahwa krisis tidak selalu memiliki sisi negatif, tetapi juga sisi positif. Dengan kata lain, pihak perusahaan sebaiknya cepat melakukan “*cover both side*”. Adanya pemberitaan di media yang cenderung menyudutkan perusahaan dapat diimbangi dengan juga membuat pemberitaan dengan konten yang positif, sehingga berita yang muncul menjadi “berimbang”. Posisi ini sedikit demi sedikit akan melemahkan bahkan menghilangkan berita yang negatif karena opini masyarakat terus digiring ke arah yang positif mengenai perusahaan.

Fenomena mengenai krisis perlu dipahami secara tepat, karena kondisi-kondisi yang sederhana pun dapat dikatakan sebuah krisis, jadi sebenarnya krisis dapat berawal dari sebuah kondisi yang hanya diperkirakan sebagai hal yang biasa. Justru hal ini yang sering membuat perusahaan “*terkecoh*” karena dianggap “*sepele*”.

**Tabel 1. Ciri-ciri Perusahaan Krisis**

<b>Keadaan fisik</b>	Tidak terurus, lampu redup, toilet kotor, seragam petugas lama tak berganti, mobil tua, pabrik bekerja di bawah titik optimal.
<b>SDM</b>	Malas, datang dan pulang seandainya, pemimpin jarang hadir, banyak terlihat tidak bekerja dan kongko-kongko. Tenaga yang bagus-bagus sudah keluar.
<b>Produk andalan</b>	Hampir tidak ada. Hanya menyelesaikan yang sudah ada saja. Banyak retur dan <i>defect</i> .
<b>Konflik</b>	Hampir setiap hari terdengar, perasaan resah di mana-mana.
<b>Energi</b>	Hampir tidak ada.
<b>Demo karyawan</b>	Tinggi, rasa takut terkena PHK.
<b>Proses hukum</b>	Meningkat dan datang dari mana-mana.
<b>Bagian keuangan</b>	Hidup dalam suasana stres. Dikejar tagihan-tagihan yang tak terbayar dan oleh <i>debt collector</i> .

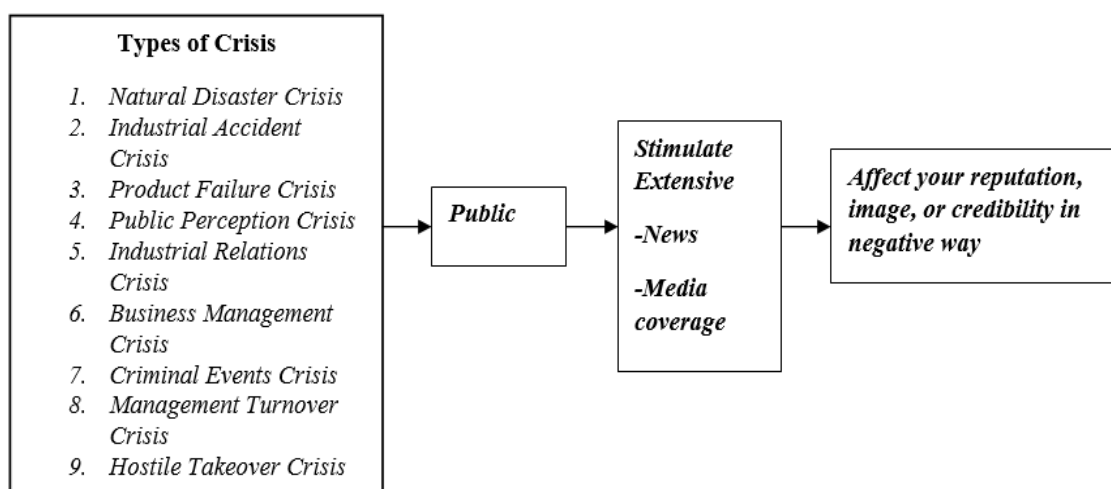
Sumber: Kasali (2005 : 89)

Beberapa hal di atas yang dapat dianggap sebagai awal sebuah krisis, yaitu kondisi fisik, di antaranya gedung serta atribut lainnya yang melengkapinya, dan tidak terawat merupakan salah satu awal krisis. Termasuk SDM, konflik yang sering terjadi, baik di internal perusahaan maupun antara perusahaan dengan publik eksternal juga merupakan krisis; Semangat kerja yang rendah dari para karyawan harus menjadi indikasi adanya krisis; Sering adanya demo karyawan yang khawatir akan adanya PHK, juga menjadi “tanda krisis”; Adanya tuntutan hukum dari pihak luar harus dijadikan “*alarm*” adanya krisis. Termasuk juga posisi lemahnya keuangan, menjadi sebuah krisis. Dengan demikian manajemen perusahaan, di antaranya PR Perusahaan semestinya memiliki kepekaan terhadap beberapa indikator ini, sehingga dapat segera mengambil tindakan ketika indikator ini mulai terlihat dan terasa.

Terdapat tiga pendekatan yang dapat dilakukan dalam situasi krisis, yaitu: (1) Sedapat mungkin krisis dihindari, tentu saja dengan mengantisipasi hal-hal yang menjadi ciri dari krisis tersebut; (2) Tangani krisis dengan segera sebelum krisis memburuk; dan 3) Segera temukan cara untuk mengubah krisis menjadi sebuah kesempatan. (Nova, 2009). Khusus pada poin (3), krisis sudah terjadi, namun dapat dijadikan kesempatan untuk menunjukkan dan menyampaikan kepada masyarakat bahwa perusahaan akan memperbaiki hal terkait krisis tersebut dengan baik.

Selain itu, perlu juga dipahami bagaimana tahapan-tahapan krisis yang semestinya dikuasai oleh PR perusahaan (Nova, 2009). Pertama, Tahap *pre-crisis* (sebelum krisis), adalah kondisi sebelum krisis, yang gejalanya sudah diperkirakan sehingga pada saat krisis terjadi sudah diperkirakan langkah penanggulangannya; Kedua, Tahap *warning*, pada tahap ini suatu masalah pertama kali dikenal. Perlu diambil keputusan apakah masalah ini akan dipecahkan, diakhiri untuk selamanya, atau dibiarkan menjadi krisis. Ketiga, Tahap *acute crisis* (akut), di tahap ini krisis mulai terbentuk, media mulai mengetahui adanya masalah. Saat inilah berbagai dokumen dan modul untuk menghadapi krisis harus dikeluarkan dan digunakan; Keempat, Tahap *clean up* (pembersihan), pada tahap ini kesempatan untuk memulihkan perusahaan dari kerugian. Saat ini perusahaan harus menghadapi hal-hal terkait hukum, media, tekanan public, dan litigasi. Kelima, Tahap *post-crisis* (sesudah krisis), situasi kondisi pada tahap ini tergantung pada langkah yang diambil pada tahap-tahap sebelumnya. Jika perusahaan dapat memenangkan kembali kepercayaan public dan dapat beroperasi kembali dengan normal, maka secara formal dapat dikatakan krisis telah berakhir.

Gambar 2. Bagan Krisis PR



Sumber: Nova (2009)

Tipe krisis sangat beragam, di antaranya bencana alam, kecelakaan kerja, kegagalan produk, persepsi public yang cenderung negatif, hubungan industri yang tidak maksimal,



manajemen bisnis, kejadian kriminal yang melibatkan perusahaan, transisi kepemimpinan, dan krisis ketika terjadi permasalahan dalam akuisisi perusahaan. Semua hal ini akan menjadi sebuah masalah yang berkembang ketika muncul berita-beritanya di media. Ketika berita sudah tersebar, maka tentu saja secara otomatis akan terpapar ke publik secara luas. Apabila pihak perusahaan, dalam hal ini divisi *Public Relations* tidak cepat mengatasinya, maka akan berpengaruh negative terhadap citra reputasi dan kredibilitas perusahaan. Untuk itu *Public Relations* harus cepat mengambil langkah-langkah tepat untuk mengatasi ini.

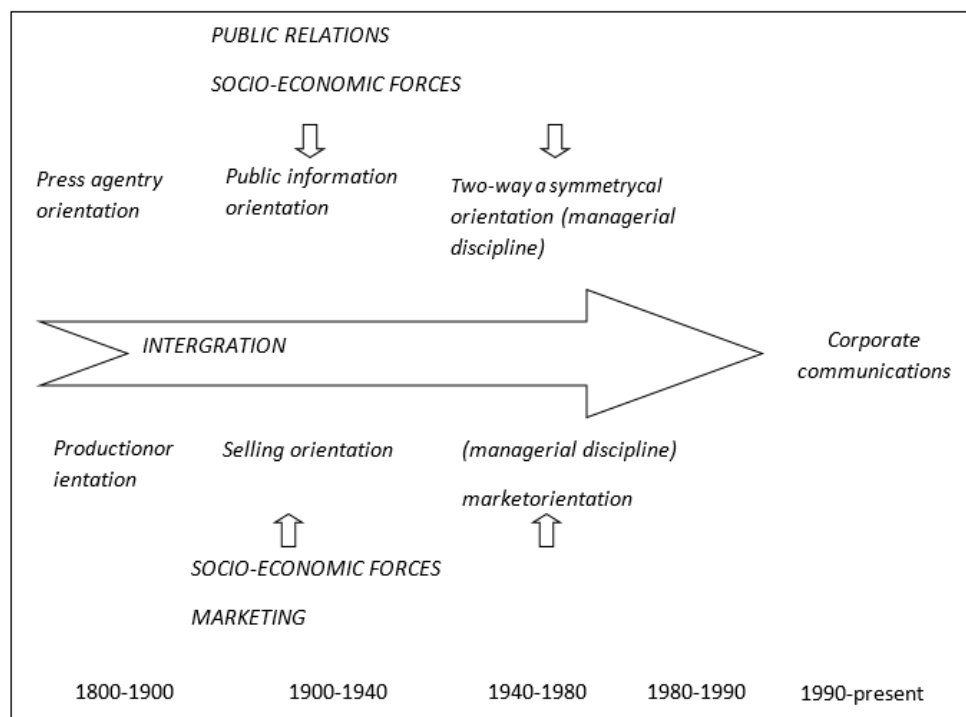
Beberapa langkah tersebut dapat dijadikan sebagai cara mengatasi krisis perusahaan. Pertama, Perusahaan yang sedang mengalami krisis sebaiknya cepat memberi respon kepada public; Kedua, Perusahaan harus memberikan informasi yang jujur karena publik akan lebih mudah memaafkan kesalahan apabila perusahaan itu jujur daripada perusahaan tersebut berbohong. Ketiga, Penting bagi perusahaan untuk selalu informatif karena seperti juga masyarakat, media akan menciptakan cerita versi mereka sendiri apabila perusahaan tidak memberikan informasi yang mereka perlukan. Rumor atau gossip bisa menyebabkan kehancuran yang lebih fatal, jadi lebih baik perusahaan mengatakan yang sebenarnya. Keempat, Penting untuk memperlihatkan kepada publik, Anda peduli karena public akan memaafkan jika perusahaan peduli pada korban krisis. Kelima, Memelihara hubungan baik. Ini penting karena perusahaan bisa mempelajari banyak pendapat masyarakat dengan mendengarkan (Nova, 2009).

*Public Relations* dan *Corporate Communication*, dua istilah yang tidak asing di kalangan praktisi dan mereka yang berkecimpung dalam bidang ilmu komunikasi. Pembahasan di poin ini memberi sedikit pencerahan tentang perkembangan antara *Public Relations* dan *Corporate Communication*. Bagian *Public Relations* atau *Corporate Communication* adalah bagian yang paling menentukan agar perusahaan dikenal dengan baik oleh *stakeholders*. Ini dikarenakan inti dari fungsi *corporate communication* yaitu menjalankan fungsi manajemen. Walaupun akhirnya pada saat tindakan dilakukan untuk membangun *good image* perusahaan, harus dilakukan oleh seluruh karyawan dari seluruh bagian perusahaan, melalui sikap dan tindakan yang menyeluruh dari perusahaan. Bagian *corporate communication* adalah konseptor dalam membangun *good image* agar perusahaan lebih dikenal publik.

Tugas *Public Relations* atau *corporate communication* perusahaan cukup berat, sebab nama baik perusahaan berada di tangannya, dalam arti bahwa bagian *corporate communication* menangani banyak hal, terutama yang berkaitan dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan publik-publiknya (*stakeholder*) sampai pada mengatasi krisis perusahaan. Istilah komunikasi korporat muncul setelah pada akhirnya kebutuhan akan penanganan masalah *public relations* lebih dari sekedar menciptakan citra positif, tetapi sudah pada bagaimana menangani masalah-masalah yang timbul dari situasi yang terkadang tidak diduga, dan hal ini kemudian mendorong munculnya istilah "*corporate communication*" atau komunikasi korporat. *Public Relations* sebagai pelopor

dari *corporate communication* (komunikasi korporat), tumbuh akibat kebutuhan – demikian pula dengan komunikasi korporat yang timbul sebagai akibat meningkatnya tuntutan *Public Relations* untuk menjalankan fungsi lebih maksimal bagi organisasi dari sekedar berhubungan dengan media dan berbagai publik terkait (Argenti, 2003). Begitu juga dengan apa yang dikemukakan oleh Joep Cornelissen (2004) dalam buku “*Corporate Communication*”, bahwa perkembangan teori tentang *Public Relations* dan juga *Marketing*, terjadi karena adanya tekanan sosio ekonomi dari masing-masing disiplin tersebut yang kemudian terintegrasi menjadi *corporate communication*. Sedangkan istilah *Socio economic Public Relations* meliputi *press agentry orientation*; *public information orientation*; *two-way (a)symmetrical orientation (managerial discipline)*. Selanjutnya pula dikemukakan tentang *socio economic forces* dari disiplin marketing, yaitu *production orientation*; *selling orientation*; *market orientation (managerial discipline)*. Joep Cornelissen membuat bagan yang mendeskripsikan perkembangan dari *Public Relations* sampai muncul istilah *Corporate Communication*.

**Gambar 3. The Historical Development of Public Relations and Marketing**



Sumber : Cornelissen (2004)

Dalam bagan tersebut dikemukakan bahwa istilah *Public Relations* mulai digunakan pada kurun tahun 1800. Selama hampir dua ratus tahun istilah ini digunakan, yang kemudian pada tahun 1990 muncul istilah baru yaitu *corporate communication*. Tren ini dimulai dengan adanya pemikiran dari salah satu tokoh marketing yang sangat berpengaruh, yaitu Phillip Kotler (Cornelissen, 2004). Menurutnya, ternyata dibutuhkan satu paradigma baru untuk mengembangkan kajian ini, di mana dua subkultur ini (*public relations dan marketing*) bekerja lebih efektif dengan perhatian utamanya dalam organisasi dan pelayanan publik. Sebenarnya dua paradigma ini memiliki perbedaan

fungsi, tetapi pada akhirnya saling melengkapi (Cornelissen, 2004). Bidang *corporate communication* merupakan integrasi dari dua disiplin ilmu, yaitu *public relations* dan *marketing*. Dibutuhkan bukan hanya membina hubungan dengan publik internal dan eksternal serta menyampaikan informasi melalui media saja, tetapi pada akhirnya harus menangani masalah yang lebih luas lagi, misalnya memprediksi kemungkinan adanya isu yang kemudian berkembang menjadi sebuah krisis dalam perusahaan, seperti misalnya krisis kepercayaan publik terhadap perusahaan, kemudian juga bagaimana cara menangani agar *image* positif perusahaan dapat kembali lagi setelah mengalami krisis.

Dari penelitian terdahulu secara umum peran *corporate communication* dari PT. Krakatau Steel lebih dalam upaya mempertahankan citra positif perusahaan, dengan cara menjadi teknisi komunikasi dan back up management bagi perusahaan (Febriyanti, 2013).

Berikut tabel tentang fungsi-fungsi komunikasi korporat yang dikemukakan oleh Paul A. Argenti (2010), yaitu :

**Tabel 4. Fungsi-Fungsi Komunikasi Korporat**

<b>Mengandalkan penasihat PR: Selain dalam komunikasi internal/eksternal, di mana area-area ini Anda melibatkan penasihat PR Anda</b>	<b>Total (Persentase CEO)</b>
Mengatur reputasi korporat	70.8
Merekrut bakat unggul	64.6
Meluncurkan produk baru	62.5
Mengembangkan strategi perusahaan	59.7
Hubungan dengan pimpinan komunitas	59.0
CSR (Tanggung Jawab Sosial Korporat)	57.6
Menaikkan persepsi Investor/analisis, persepsi dari kesejahteraan perusahaan	57.5
Mempertahankan bakat unggul	55.6
Isu hijau/ketahanan/lingkungan	55.6
Mengatasi Krisis (penarikan produk, dll)	53.5
Membentuk merek perusahaan	50.7

Sumber : Argenti (2010)

Dalam bagan dapat dilihat bahwa mengatur reputasi korporat merupakan fungsi yang paling tinggi nilai persentasenya, kemudian diikuti dengan fungsi lainnya, di antaranya CSR dan fungsi mengatasi krisis perusahaan. Ini menunjukkan bahwa fungsi *corporate communication* cukup berat dalam menjaga citra positif perusahaan.

Teori yang relevan dalam menganalisis pembahasan ini yaitu teori pemulihan citra (*Image Restoration Theory*). Seperti yang dikemukakan oleh Ardianto (2011), bahwa Tuduhan atau kecurigaan yang buruk akan menimbulkan berbagai dampak. Perusahaan dapat kehilangan bisnisnya, politisi akan kehilangan dukungannya dalam pemilihan umum, orang akan kehilangan teman-temannya dan berbalik memusuhinya, serta suatu waktu akan memperoleh sanksi. Ditambahkannya pula bahwa ancaman untuk citra bisa diatasi dengan adanya kemampuan komunikasi secara efektif. Dalam hal ini bahwa citra

itu beriringan dengan pesan-pesan ketika datang ancaman terhadap citra. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh pengusaha dan manajemen perusahaan adalah jangan sampai karena berbagai macam sebab, mayoritas anggota masyarakat mempunyai persepsi yang salah tentang perusahaannya (Sutojo, 2004). Dengan adanya anggapan yang buruk dari masyarakat, akan menurunkan citra perusahaan.

Terkait dengan penelitian ini, bagaimana sebagian masyarakat yang menyebarkan isu terkait PTKS dapat memperburuk keadaan perusahaan yang memang sedang mengalami krisis. Diperlukan penanganan dari perusahaan dalam hal ini Corporate Communication PTKS untuk mengatasi berbagai macam isu yang menurunkan citra perusahaan. Namun Silih Agung Wasesa (2006), justru mengatakan bahwa krisis adalah salah satu berkah dalam PR karena saat itu organisasi berada di tengah pusaran pencitraan, di mana semua media massa datang memberikan liputan, publik memperbincangkannya setiap saat. Pada saat itu harus dikembangkan mental set saat mencari penanganan krisis, dengan cara media dan public selalu berpandangan positif, sehingga pemberitaan yang muncul pun adalah berita-berita positif. Dalam hal ini *cover both side* diperlukan untuk mengatasi krisis, karena pemberitaan menjadi seimbang, bahkan berita negative atau buruk bahkan hilang.

Di sinilah peran *media relations* harus dijalankan oleh *corporate communication*. Apabila kegiatan *media relations* berhasil dijalankan dengan baik, maka akan membentuk citra yang baik di mata media dan juga pihak eksternal, khususnya audiens dari media itu sendiri (Annisa & Adiarsi, 2017).

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, diharapkan dapat membedah permasalahan secara luas dan mendalam. Paradigma penelitian yaitu *post-positivist*, dengan memaparkan apa yang dilakukan oleh Divisi *Corporate Communication* PTKS ketika terjadi krisis. Sementara metode yang digunakan adalah studi kasus, yaitu kasus majemuk, di mana PTKS menghadapi beberapa kasus dalam waktu yang hampir bersamaan, yaitu kasus korupsi salah seorang pejabat Direksi, isu restrukturisasi, dan isu PHK.

Menurut Yin (1996), bahwa studi kasus lebih dikehendaki untuk melacak peristiwa-peristiwa kontemporer, bila peristiwa-peristiwa yang bersangkutan tak dapat dimanipulasi. Sementara Schramm (1971) (dalam Yin, 1996) mengemukakan, bahwa esensi studi kasus, kecenderungan utama dari semua jenis studi kasus, adalah mencoba menjelaskan keputusan-keputusan tentang mengapa studi tersebut dipilih, bagaimana mengimplementasikannya, dan apa hasilnya. Peneliti memilih proses privatisasi PT

Krakatau Steel (Persero) sebagai fokus penelitian, karena terdapat perbedaan-perbedaan opini dalam proses privatisasi tersebut yang kemudian. yaitu kasus majemuk, di mana PTKS menghadapi beberapa kasus dalam waktu yang hampir bersamaan, yaitu kasus korupsi salah seorang pejabat Direksi, isu restrukturisasi, dan isu PHK.

Sumber data primer didapat melalui wawancara terhadap nara sumber yang kredibel, yaitu Manager *Corporate Communication* PTKS, dan data sekunder yaitu data yang didapat dari Divisi *Corporate Communication* PTKS serta beberapa data penunjang lainnya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kepustakaan yang relevan dengan pembahasan. Analisis data dilakukan dengan memilah data yang didapat, terutama dari hasil wawancara yang disusun dalam bentuk transkrip verbatim, untuk kemudian dianalisis dan dikaitkan dengan teori.

## HASIL DAN PEMBAHASAN / RESULT AND DISCUSSION

PT Krakatau Steel (Persero), Tbk. Disingkat menjadi PTKS, merupakan salah satu BUMN yang bergerak di bidang industri strategis yaitu produksi baja yang berdiri sejak tahun 1970, berlokasi di kota Cilegon. Sebagai salah satu BUMN strategis, PTKS tidak luput dari krisis perusahaan. Pada tahun 2008-2010, PTKS menghadapi krisis kepercayaan publik terkait privatisasi perusahaan yang prosesnya cukup alot berlangsung selama dua tahun. Namun berakhir baik ketika *launching* saham pada tanggal 10 November 2010. Di mana saat itu nilai saham KRAS (nama saham PTKS) naik drastis, sehingga perusahaan dan para pembeli saham KRAS mendapat keuntungan cukup besar saat itu.

Perusahaan melalui divisi Humas (*Corporate Communication*) melakukan komunikasi ke berbagai pihak, tidak hanya dengan media massa melalui komunikasi yang intens tetapi juga mengundang para pemimpin redaksi untuk *'ngopi bareng'* dalam acara "*Coffee Morning*" sekaligus mengundang para tokoh masyarakat dan pejabat di lingkungan Pemda Provinsi Banten (Muspida Tk I) dan Pemda Kota Cilegon (Muspida Kota Cilegon) berdiskusi dalam suasana santai. Ide-ide atau saran dan pendapat menjadi masukan yang positif menghadapi situasi yang terjadi. Langkah-langkah yang dilakukan ketika perusahaan mengatasi krisis saat itu menjadi "cara baku" ketika perusahaan menghadapi krisis lainnya, termasuk ketika tahun 2019 PTKS menghadapi beberapa krisis lainnya. Krisis tersebut terkait kasus korupsi salah seorang pejabat di lingkungan PTKS, yang dilakukan adalah menyampaikan bahwa kejadian itu merupakan keprihatinan bersama, tidak untuk dibahas atau diperbicangkan dalam WAG dan mengajak untuk sama-sama berdoa agar masalah ini cepat selesai dan karyawan tetap fokus kepada tugasnya masing-masing serta dapat mengambil hikmahnya agar tidak terulang lagi. Kemudian isu restrukturisasi perusahaan, isu PHK sebanyak 1300 karyawan di media massa dan berita demo karyawan di media lokal dan nasional. Saat itu informasi "*berseliweran*" di berbagai media, baik media cetak maupun media sosial yang cenderung menyudutkan perusahaan. Langkah-langkah strategis yang dilakukan Divisi *Corporate Communication*

dalam mengatasi krisis di implementasikan secara sangat cermat, responsif, cepat, dan tepat pada sasaran.

Mengenai isu restrukturisasi dan isu PHK terhadap karyawan *outsourcing* yang akhirnya terjadi, namun pada program restrukturisasi kepada karyawan organik (karyawan tetap) tidak menimbulkan gejolak atau reaksi yang signifikan karena secara prinsip penghasilan mereka tidak berubah, walau ditempatkan di luar perusahaan induk (anak perusahaan). Demikian pula dengan berbagai pertimbangan dan sosialisasi yang intensif kepada perusahaan *outsourcing* (*vendor labour supply*) mereka memahami atas krisis yang dihadapi PTKS walau dirasakan pahit.

Berdasarkan wawancara dengan Manager Divisi *Corporate Communication* PTKS, Agus Sutan Kaharudin (Wawancara, tanggal 27 Juni 2019), perusahaan memiliki strategi dalam menghadapi krisis, yaitu: Pra krisis, Krisis, dan Pasca krisis. (1) Langkah Pra krisis, dilakukan dengan menjalin hubungan dengan internal dan eksternal perusahaan. Untuk hubungan internal dilakukan dengan lebih memperkuat pada koordinasi dengan memanfaatkan media komunikasi di unit internal, termasuk dengan anak-anak perusahaan, yang dalam hal ini masih dianggap sebagai bagian internal PTKS sebagai induk perusahaan. Media yang digunakan untuk komunikasi, yaitu: 1) Majalah KSG (*Krakatau Steel Group*) sebagai media internal PTKS dengan anak-anak perusahaan. Pengelolaan majalah KSG dilakukan bersama-sama dengan anak perusahaan, dengan susunan anggota redaksi yang mewakili anak perusahaan. Isi berita dalam majalah KSG lebih dominan pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PTKS beserta anak-anak perusahaannya, dan rencana-rencana yang akan dilakukan PTKS dan Grup. Rutinitas pertemuan sebulan sekali yang dilakukan dalam mengelola majalah KSG merupakan kesempatan untuk melakukan koordinasi internal di PTKS dan sekaligus juga dengan anak perusahaan. 2) Media Sosial Internal, di antaranya *Instagram* (IG) Internal atau IG KS dan *Facebook* KS. Melalui media sosial ini memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi dengan cepat termasuk melakukan “*live streaming*” ketika dilakukan acara serah terima pejabat baru di lingkungan perusahaan. Selain itu para karyawan dapat langsung memberikan komentar pada laman tersebut. Sehingga pihak perusahaan dapat mengetahui bagaimana respon para karyawan terhadap kegiatan tersebut. Khusus untuk media sosial IG dan FB ini, dikelola oleh karyawan-karyawan muda yang cenderung memiliki ide-ide kreatif dengan menggunakan bahasa gaul tidak kaku, sehingga lebih memberi kesan kedekatan emosional dan tanpa sekat, terutama dalam menjaring karyawan “milenial” untuk lebih aktif berinteraksi. Saat ini media IG sudah diikuti oleh 40.000 *followers*.

Hubungan Eksternal, dengan menjalin hubungan baik dengan publik eksternal khususnya dengan Pemerintah Daerah (Pemda), Televisi, Surat Kabar lokal maupun nasional, Persatuan Wartawan Indonesia (PWI), LSM, Tokoh masyarakat dan masyarakat sekitar. Hubungan ini *dirawat* dengan baik, terutama dengan media. Khusus dengan media, informasi yang diberikan selalu berdasarkan pada data dan fakta, tidak ditutup-

tutupi, namun dijelaskan dengan rinci agar tidak terjadi “kesalahpahaman informasi”, terutama pada kasus “*upnormal situation*”.

(2) Masa Krisis, Pada masa krisis yaitu ketika kasus-kasus mencuat, publik eksternal dapat cepat dikendalikan, yang sulit justru mengendalikan public internal. Pihak internal harus lebih dulu dikendalikan agar tidak semua menjadi “PR”. Jumlah karyawan 4700 orang, yang semua juga memiliki jaringan, baik keluarga maupun kerabat-kerabatnya. Ini harus dikendalikan cepat, bila tidak maka informasi akan makin tidak jelas, bahkan akan makin menyudutkan perusahaan. Untuk itu Divisi *Corporate Communication* segera membuat *statement* di media sosial (karena pertimbangan agar tersebar secara serentak). Informasi untuk internal harus disampaikan hanya dari Direktur Utama (Dirut), *Corporate Secretary* (Cor.Sec), dan *Corporate Communication* (Cor.Com). Pada kesempatan ini pula dikumpulkan 10 anak perusahaan, untuk menyampaikan kegiatan-kegiatan yang sedang dilakukan untuk diekspos ke media, yaitu di antaranya MOU antara PTKS-Candra Asri dan antara PTKS dan PGN. Upaya meningkatkan *branding* yaitu perusahaan tidak selalu menjual produk tetapi juga melakukan *corporate social responsibility*. Selain itu mengekspos peresmian tiang pancang hotel dan ekspor perdana, dan kegiatan-kegiatan lainnya.

Pernyataan resmi yang disampaikan ke publik eksternal dalam media sosial, yaitu mengenai situasi prihatin terhadap kasus yang sedang dialami PTKS; Mendukung proses hukum dan langkah-langkah aparat hukum; dan kasus ini tidak mempengaruhi proses kerja dan bisnis PTKS, kinerja serta operasional PTKS. Secara umum isi pesan lebih pada informasi mengenai keadaan perusahaan yang sedang mengalami hal yang memprihatinkan. Komunikasi resmi dengan publik eksternal hanya melalui *Corporate Secretary* dan *Corporate Communication* PTKS. Terkait dengan hal ini karyawan diminta untuk tidak menyebarkan gambar atau foto di media sosial pribadi. Karyawan diminta untuk tidak menanggapi informasi apapun terkait kasus yang sedang terjadi. Bahkan apabila ada yang bertanya tentang hal ini hanya akan dilayani melalui *WhatsApp* “*japri*”.

Saat krisis berada pada puncaknya, dilakukan *press conference* dengan mengundang seluruh media. Pada kesempatan ini Dirut PTKS hanya menyampaikan sedikit informasi mengenai kasus yang terjadi, selebihnya justru lebih banyak menyampaikan hal-hal yang sedang dilakukan PTKS untuk memajukan dan mengembangkan perusahaan, serta perlunya bantuan dari pemerintah terkait hal ini. Ternyata di luar dugaan respon positif datang dari pemerintah dan masyarakat, justru PTKS mendapat simpati, dan nilai saham KRAS di lantai bursa meningkat.

(3) Pasca Krisis, upaya yang dilakukan lebih pada meng-*covery* “luka” dengan berita-berita positif. Lebih *intens* lagi menjalin kerjasama dengan media. Kontak dengan wartawan dilayani 24 jam. Pada intinya hubungan persahabatan dijalin dengan *stakeholder*, media, wartawan. Sehingga saat terjadi krisis justru mereka turun tangan untuk membantu. Sebanyak 35 elemen masyarakat, diantaranya LSM, Paguyuban

Surosowan, Walhi, membuat surat pernyataan dukungan untuk Krakatau Steel jaya kembali. Ini menandakan besarnya kepedulian masyarakat terhadap perusahaan, yang tentu saja tidak terlepas dari bagaimana perusahaan menjalin hubungan baik dengan masyarakat.

Dengan adanya kasus-kasus yang datang hampir bersamaan ini menjadi pelajaran bagi perusahaan sehingga krisis dapat diatasi dan dilewati dengan baik. Walau untuk menyembuhkan krisis memerlukan waktu yang cukup lama dan bertahap, sungguh dibutuhkan berbagai upaya seluruh manajemen dan karyawan untuk saling menguatkan, membangun kembali dengan tekad untuk bangkit dan bangkit serta mendorong dan mendukung kebijakan top manajemen mengambil langkah-langkah positif dan strategis bagi pemulihan perusahaan.

Terkait masa pasca krisis, sebenarnya merupakan upaya melakukan pemulihan secara bertahap atau tindakan agar krisis selesai dan hal tersebut sejalan proses demi proses ke arah pemulihan seiring roda perusahaan yang harus berjalan, Divisi *Corporate Communication* sejalan dengan organisasi di atasnya yaitu *Corporate Secretary* berupaya melakukan langkah-langkah positif, yakni melakukan pemulihan citra perusahaan berdasarkan teori pemulihan citra (*Image Restoration Theory*) (Ardianto, 2010). Teori ini sangat relevan dengan keadaan PTKS, di mana citra atau reputasi PTKS yang sempat turun, diupayakan dengan komunikasi yang efektif dapat memulihkan bahkan meningkatkan citra perusahaan, dengan mengidentifikasi khalayak itu penting terhadap eksistensi PTKS.

## SIMPULAN

Peran *Public Relations (Corporate Communication)* sangat penting ketika perusahaan dilanda krisis. Salah satu tugas utamanya yaitu menjalin hubungan baik dengan para stakeholder, di antaranya dengan media dalam menyampaikan informasi. Konsep pra krisis, krisis, dan pasca krisis merupakan langkah untuk menyelamatkan dan mengamankan perusahaan. Melalui tiga tahap tersebut perusahaan dapat memantau perkembangan yang terjadi terkait dengan krisis perusahaan. Melakukan komunikasi yang intensif dengan karyawan (*employee relations*) guna membangun kebersamaan, senasib seperjuangan membela, membangun perusahaan akibat krisis agar lebih baik ke depannya. Penting untuk melakukan “*cover both side*” agar berita negatif di media berubah menjadi berita positif. Dengan demikian berita-berita positif mengenai perusahaan dapat mengalihkan berita negatif, sehingga citra positif perusahaan dapat dibangun kembali. Menjalinkan hubungan baik merupakan jalan untuk meraih empati publik melalui berbagai kegiatan positif. Namun hal ini perlu dilakukan secara berkesinambungan agar dapat tertanam kuat di benak masyarakat. Menggunakan Teori Pemulihan Citra (*Image Restoration Theory*), krisis yang menurunkan citra perusahaan



dapat dikembalikan, dipulihkan secara bertahap dengan komunikasi yang efektif dengan seluruh stakeholder, termasuk dengan media massa dan media *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, R., & Adiarsi, G. (2019). Kegiatan Media Relations Mayapada Healthcare Group dalam Membentuk Citra Mayapada Hospital. *Communicare : Journal Of Communication Studies*, 4(2), 91 - 106. Retrieved from <http://journal.lspr.edu/index.php/communicare/article/view/33>
- Ardianto, E. (2010). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relation - Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Argenti, P. A. (2010). *Komunikasi Korporat*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Cornelissen, J. (2005). *Corporate Communication Theory and Practice*. London: Sage.
- Febriyanti, D. C. (2013). Peran Corporate Comunication PT Krakatau Steel (Persero), Tbk. Dalam Upaya Mempertahankan Citra Positif Perusahaan. *Jurnal Komunikasi, Volume 2, Nomor 1, Jan - April 2013*, halaman 39 - 47.
- Kasali, R. (2005). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Nova, F. (2009). *Crisis Public Relations - Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Ruslan, R. (2007). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Wasesa, S. A. (2010). *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yin, R. K. (1996). *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

**Communicare : Journal of Communication Studies**

Publication Department

LP3M LSPR Communication and Business Institute

Jl. K.H. Mas Mansyur Kav. 35 Jakarta 10220

Tel: (021) 579 42 471 ext. 304

Fax: (021) 579 42 639

Email: [communicarejournal@lspr.edu](mailto:communicarejournal@lspr.edu)

