

ArtComm

JURNAL KOMUNIKASI & DESAIN

Vol. 5 No. 2 (November 2022)

The Hallway Kosambi Sebagai Re-Branding Pasar Kosambi Bandung Melalui Ruang Kolaborasi Ekonomi Kreatif Anak Muda Bandung

Nisa Lathifah

LinkedIn Use for Employee Personal Branding

Audhiandra Nur Ratri Okviosa

Fenomena Tren Live Streaming Pada Media Sosial Dalam Perspektif Social Construction of Technology

Edo Rinaldo

Pembingkaihan Pada detik.com Dan Republika Online Mengenai Kontroversi LGBT Di Podcast Deddy Corbuzier

Faisal Reza, Prisila Permatasari, Shinta Hartini Putri, Hanafi Hanafi

Perancangan Buku Ilustrasi “Aku Bisa ke Toilet Sendiri” oleh GulaliBooks untuk Orang Tua yang Mempunyai Anak Usia 4-6 Tahun di Kota Bandung

Ellmara Syanggarawati, Citra Kemala Putri, Banon Gilang M.Kali, Meti Agni Rizkiani

Analisis Framing Pemberitaan Kelompok Kriminal Bersenjata Di Papua Dikategorikan Sebagai Teroris

Hanafi Hanafi, Raseko Putra Prabowo, Nugraha Sugiarta, Faisal Reza

DEWAN REDAKSI

Editor in Chief

Nichi Hana Karlina (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)

Managing Editor

Faisal Reza (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)

Section Editor

- Banon Gilang (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Yanuar Ilham (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Diwan Setiawan (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Nisa Lathifah (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Achwan Noorlistyo Adi (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Ahmad Taufiq Maulana Ramdan (Universitas Indonesia Membangun)
- Waridah Muthi'ah (Universitas Mercubuana)
- Kartika Ayu Ardhanariswari (Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta)
- M. Syahril Iskandar (Universitas Komputer Indonesia)

Reviewer

- Shinta Hartini Putri (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Nugraha Sugiarta (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Anggita Lestari (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Citra Kemala Putri (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Hanafi (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Sophia Purbasari (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Detya Wiryany (Universitas Indonesia Membangun)
- Wanda Listiani (Institut Seni Budaya Indonesia Bandung)
- Fadhly Abdillah (Universitas Pasundan)
- Ika Merdekawati Kusmayadi (Universitas Padjadjaran)
- Rachmawati Windyaningrum (Universitas Terbuka)

DAFTAR ISI

The Hallway Kosambi Sebagai Re-Branding Pasar Kosambi Bandung Melalui Ruang Kolaborasi Ekonomi Kreatif Anak Muda Bandung Nisa Lathifah	52-66
LinkedIn Use for Employee Personal Branding Audhiandra Nur Ratri Okviosa	67-82
Fenomena Tren Live Streaming Pada Media Sosial Dalam Perspektif Social Construction of Technology Edo Rinaldo	83-98
Pembingkaihan Pada detik.com Dan Republika Online Mengenai Kontroversi LGBT Di Podcast Deddy Corbuzier Faisal Reza, Prisila Permatasari, Shinta Hartini Putri, Hanafi Hanafi	99-115
Perancangan Buku Ilustrasi “Aku Bisa ke Toilet Sendiri” oleh GulaliBooks untuk Orang Tua yang Mempunyai Anak Usia 4-6 Tahun di Kota Bandung Ellmara Syanggarawati, Citra Kemala Putri, Banon Gilang M.Kali, Meti Agni Rizkiani	116-130
Analisis Framing Pemberitaan Kelompok Kriminal Bersenjata Di Papua Dikategorikan Sebagai Teroris Hanafi Hanafi, Raseko Putra Prabowo, Nugraha Sugiarta, Faisal Reza	131-153

THE HALLWAY KOSAMBI SEBAGAI *RE-BRANDING* PASAR KOSAMBI BANDUNG MELALUI RUANG KOLABORASI EKONOMI KREATIF ANAK MUDA BANDUNG

Nisa Lathifah¹⁾, Shinta Hartini Putri²⁾, Muhammad Irfan Lutfikal Basit³⁾

^{1,2,3}Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
email: nisalathifah@unibi.ac.id¹; shintahartiniputri@unibi.ac.id²; irfan.lutfikal114@gmail.com³

Abstrak

Pada tahun 2019 hadir ide kreatif yang diinisiasi oleh pemuda-pemuda Bandung yang juga merupakan salah satu tenant pasar Kosambi Bandung, dalam rangka membangun eksistensi Pasar Kosambi di kalangan anak muda. Lahirlah The Hallway dengan konsep ruang kolaborasi ekonomi kreatif anak muda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang proses *re-branding* asar Kosambi Bandung melalui The Hallway yang tadinya dikenal sebagai pasar tradisional menjadi ruang kolaborasi anak muda Bandung dalam waktu yang cukup singkat melalui model proses *re-branding*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari objek penelitian tentang The Hallway sebagai *re-branding* pasar Kosambi Bandung adalah dengan adanya tahapan analisis, perencanaan, implementasi dan evaluasi *re-branding* dengan baik kini Pasar Kosambi juga dikenal sebagai creative space community di Bandung, adapun alasan menggunakan konsep ruang kolaborasi ekonomi kreatif di Bandung, karena Bandung memiliki komunitas kreatif yang cukup produktif.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, The Hallway Kosambi, *Re-branding*, Ruang Kolaborasi

Abstract

In 2019, there was a creative idea initiated by the youth of Bandung who are also one of the tenants of the Kosambi Bandung market, in order to build the existence of the Kosambi Market among young people. The Hallway was born with the concept of a collaboration space for the creative economy of young people. The purpose of this study is to find out about the *re-branding* process of Kosambi Market Bandung through The Hallway which was previously known as a traditional market to become a collaboration space for Bandung youth in a fairly short time through a *re-branding* process model. This research uses qualitative methods with a case study approach. Data collection techniques in this study are interviews, observations and documentation. The result of the object of research on The Hallway as a *re-branding* of the Kosambi Bandung market is that with the stages of analysis, planning, implementation and evaluation of *re-branding* well, now Kosambi Market is also known as a creative space community in Bandung, as for the reason for using the concept of a creative economy collaboration space in Bandung, because Bandung has a creative community that is quite productive.

Keywords: Marketing Communication, The Hallway Kosambi, *Re-Branding*, Collaboration Space

1. PENDAHULUAN

Pasar Kosambi yang terletak di jalan Ahmad Yani, Kota Bandung sudah berdiri sejak tahun 1973 dan dikenal sebagai pusat oleh-oleh makanan. Sejak 20 tahun yang lalu Pasar Kosambi dengan gedung 5 lantai tersebut sudah tidak terawat dan digunakan berjualan, pedagang kios hanya berjualan di lantai 1, itu pun hanya sebagian kios yang buka memberikan kesan kepada pengunjung menjadi sebuah pasar yang tak terawat bahkan jika orang yang baru pertama kali melihat Pasar Kosambi akan mengira gedung pasar tersebut gedung kosong sudah tidak digunakan karena tampak bagian luar gedung yang tak terawat. Sehingga pengunjung lebih memilih untuk berbelanja di pasar modern atau supermarket. Diakui oleh pedagang pengunjung yang datang tak lebih dari 20 orang perhari, hal ini pun ditambah karena adanya PKL (Pedagang Kali Lima) yang berjualan di luar pasar sehingga pengunjung lebih memilih berbelanja di luar Pasar Kosambi. (Lestari, 2020).

The Hallway merupakan sebuah area tersembunyi yang terletak di Lantai 2 Pasar Kosambi Kota Bandung yang telah berdiri sejak tahun 2019. The Hallway Kosambi di inisiasi oleh pemudapemuda kreatif Bandung, yaitu Robbi dan teman-temannya yang merupakan salah satu penyewa kios di pasar Kosambi. Robbi dan teman-temannya melihat peluang untuk memanfaatkan area terbengkalai di lantai 2 pasar Kosambi menjadi tempat yang dapat dikunjungi oleh kalangan muda.

Pasar Kosambi sebelumnya merupakan pasar tradisional. Dengan kehadiran ide kreatif Robbi dan teman-temannya, kini Pasar Kosambi tidak hanya dikenal sebagai pasar tradisional saja namun juga dikenal sebagai tempat berkumpul anak muda Bandung. The Hallway memiliki konsep ruang kolaborasi ekonomi kreatif anak muda, dengan 77 toko dan terisi 52 tenant yang terdiri dari kuliner, *fashion*, dan *hobbies* seperti dekorasi, sepeda dan *barbershop*. Dengan desain interior yang kekinian, The Hallway dapat menarik anak muda untuk dapat berkunjung dan menjadikan tempat kreatif anak muda (Susanti, 2020).

Hal menarik untuk dibahas dalam penelitian ini adalah The Hallway dalam kurun waktu kurang lebih 2 tahun dapat melakukan *re-branding* pasar Kosambi yang tadinya dikenal sebagai pasar tradisional menjadi tempat ekonomi kreatif anak muda Bandung. *Re-branding* sendiri berasal dari kata *Re* yang berarti “kembali” dan *branding* yang bermakna “penciptaan *brand image*” secara mendasar menuju kondisi yang lebih baik. *Re-branding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi profit (Priansa, 2017a). Suatu *brand* dalam kegiatan bisnis sangat penting adanya, karena dengan *brand name* yang baik dan banyak dikenal oleh orang maka suatu tempat usaha khususnya dapat dengan mudah juga dikenal oleh orang banyak yang berbanding lurus dengan adanya kenaikan profit usaha.

Kegiatan *re-branding* tentunya memiliki tujuan salah satunya adalah untuk memperbaiki citra suatu perusahaan. Maka dari itu dalam prosesnya, membutuhkan suatu strategi kreatif dalam membangun citra yang lebih baik agar kegiatan *re-branding* dapat dikatakan berhasil. Citra oleh Kotler didefinisikan sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran dan kesankesan yang dipunyai seseorang pada suatu subjek (Priansa, 2017b).

Kegiatan *re-branding* yang dilakukan oleh The Hallway, yaitu dengan menciptakan suatu ruang kolaborasi anak muda Bandung. Kolaborasi menurut Abdulsyani adalah suatu bentuk proses sosial, di mana di dalamnya terdapat aktivitas tertentu yang ditujukan untuk mencapai tujuan bersama dengan saling membantu dan saling memahami aktivitas masing-masing, sedangkan menurut Gray (1989), kolaborasi yaitu suatu proses berpikir di mana pihak yang terlibat memandang aspek-aspek perbedaan dari suatu masalah serta menemukan solusi dari perbedaan tersebut dan keterbatasan pandangan mereka terhadap apa yang dapat dilakukan (Tysara, 2022).

Jenis ruang kolaborasi yang dirancang di The Hallway, yaitu ruang kolaborasi komunitas yang mana di The Hallway memiliki tenant yang

rata-rata memiliki komunitas sendiri. Contohnya, adanya komunitas *fashion* di The Hallway, yang membuat muda mudi Bandung jika dating ke The Hallway, paling tidak menyesuaikan *fashion* yang mereka kenakan. Sehingga tidak hanya berorientasi pada penjualan saja, mereka pun biasanya membuat suatu acara-acara komunitas yang tentunya dalam rangka promosi tenannya dan promosi The Hallway.

Dengan kehadiran The Hallway di pasar Kosambi dapat mengubah citra pasar Kosambi yang tadinya sebagai pasar tradisional yang kuno menjadi tempat kreatif anak muda. Selain itu, The Hallway yang kemunculannya dari tahun 2019 hingga sekarang yang mana telah masuk awal pandemi covid-19 tidak menyurutkan branding The Hallway makin dikenal luas. Terbukti di tahun 2021 The Hallway dikunjungi oleh Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki dan Putri Tanjung sebagai Staf Khusus Presiden (Khafifah, 2021).

Dari penjelasan di atas, peneliti merangkum pertanyaan penelitian yang dianggap mampu membedah proses *re-branding* pasar Kosambi melalui The Hallway sebagai ruang kolaborasi ekonomi kreatif anak muda Bandung, yaitu (1) Bagaimana proses analisis, perencanaan, implementasi dan evaluasi *re-branding* pasar Kosambi melalui The Hallway sebagai ruang kolaborasi ekonomi kreatif anak muda Bandung? dan (2) Mengapa The Hallway memilih konsep ruang kolaborasi ekonomi kreatif anak muda dalam *re-branding* pasar Kosambi Bandung?

2. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Terence A. Shimp (2010) yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2014). Menurut Tjiptono (2011) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan

mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Priansa, 2017a). The Hallway pasar Kosambi Bandung memiliki merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran khususnya dalam membangun citra pasar Kosambi. Kehadiran *The Hallway* dengan konsep anak muda, yang tercermin dari logo, acara-acara dan desain interior *The Hallway* yang sangat kekinian yang dikomunikasikan melalui media sosial menjadi suatu proses penyebaran informasi tentang citra *brand* pasar Kosambi saat ini yang tidak hanya dikenal sebagai pasar tradisional, juga dikenal sebagai tempat kreatif anak muda Bandung.

Re-Branding

Re-branding menurut Muzellec dan Lambkin adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah atau memperbarui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi profit (Ariano, 2017). *Re-branding* terdiri dari kata “re” yang berarti kembali dan “branding” yang merupakan proses penciptaan *brand image* yang menghubungkan hati dan benak pelanggannya. *Re-branding* merupakan salah satu strategi pemasaran yang biasanya menggunakan nama baru, istilah, simbol, desain, atau kombinasi yang diciptakan untuk *brand* mapan dengan tujuan mengembangkan identitas baru dalam benak konsumen, investor dan kompetitor.

Kegiatan *re-branding* pasar Kosambi Bandung melalui *The Hallway* bertujuan untuk mengubah *image* atau citra pasar Kosambi yang dulu dikenal sebagai pasar tradisional yang kuno menjadi tempat ekonomi kreatif anak muda, kegiatan *re-branding* pasar Kosambi Bandung melalui *The Hallway* ini tidak lepas dari tujuan awalnya yaitu berorientasi kepada profit, yang mana diharapkan pasar Kosambi dengan “wajah” barunya dapat menggaet konsumen muda untuk “menghidupkan” kembali pasar Kosambi. Terdapat Model Proses *Re-branding* menurut Ahonen, M (2008) (Yin, 2015), yaitu : (1) Tahap *analyzing*; Pada tahap ini merupakan pemahaman atau proses analisis situasi yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi yang

menjadi landasan untuk melakukan *re-branding*, (2) Tahap *re-branding process planning*; Pada tahap ini, perusahaan/organisasi merencanakan elemen penting dalam *re-branding*, yang mencakup *re-positioning*, *re-naming*, *re-structuring* dan *re-design* perusahaan, (3) Tahap *implementation*; Pada tahap ini merupakan eksekusi dari perencanaan yang telah dilakukan sebelumnya. Pada tahap ini perusahaan/organisasi melakukan *re-launching* identitas baru serta mengenalkan brand baru dengan berbagai media yang ada. Media-media yang dimaksud dapat berupa periklanan, *workshop*, *online marketing*, acara-acara, ataupun media-media lain yang ada dalam *marketing mix*, (4) Tahap *Evaluation*, Pada tahap ini, perusahaan/organisasi harus mengukur keberhasilan *re-branding* serta melihat kecenderungan apa yang terjadi selama proses berlangsung.

Ruang Kolaborasi

Menurut Chairul Saleh, kolaborasi berasal dari kata 'co' dan 'labor' yang berarti 'penyatuan tenaga' atau 'peningkatan kemampuan untuk meraih tujuan yang telah disepakati bersama-sama. Secara luas, kolaborasi berarti terjadinya kerja sama di antara dua atau lebih orang atau institusi yang saling mengerti permasalahan satu sama lain dan berusaha memecahkan masalah secara bersama (Wreta, 2022).

Pengertian lain tentang kolaborasi menurut Abdulsyani, adalah suatu bentuk proses sosial, di mana di dalamnya terdapat aktivitas tertentu yang ditujukan untuk mencapai tujuan bersama dengan saling membantu dan saling memahami aktivitas masing-masing. Serta pengertian lain tentang kolaborasi menurut Gray (1989) kolaborasi yaitu suatu proses berpikir di mana pihak yang terlibat memandang aspek-aspek perbedaan dari suatu masalah serta menemukan solusi dari perbedaan tersebut dan keterbatasan pandangan mereka terhadap apa yang dapat dilakukan (Tysara, 2022).

Terdapat 8 jenis kolaborasi menurut lumapps.com, yaitu kolaborasi tim, kolaborasi komunitas, kolaborasi jaringan, kolaborasi *cloud*, kolaborasi video, kolaborasi internal, kolaborasi eksternal dan aliansi strategis. The Hallway sendiri menerapkan kolaborasi

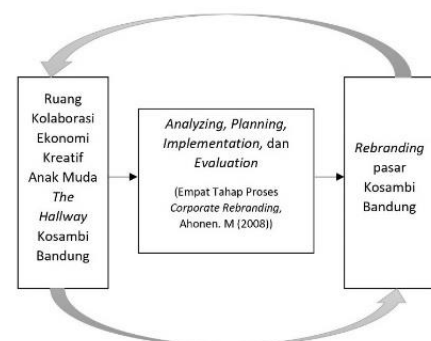
komunitas, yang mana kolaborasi komunitas terjadi karena adanya ketertarikan terhadap suatu hal dan tujuan yang sama di antara anggotanya. Kolaborasi ini seringkali dibuat untuk berbagi pengetahuan dan belajar bersama untuk menyelesaikan suatu tugas. Level anggotanya cenderung setara, tetapi anggota yang lebih berpengalaman akan mendapatkan status yang lebih tinggi (Wreta, 2022).

Dapat kita interpretasikan bahwa ruang kolaborasi merupakan wadah bagi para individu/kelompok/organisasi yang memiliki pemikiran bersama/tujuan bersama serta melakukan aktivitas bersama dalam rangka memecahkan suatu masalah bersama. The Hallway mengusung konsep ruang kolaborasi dalam *re-branding* pasar Kosambi ini dengan menciptakan sebuah ruang kolaborasi komunitas anak-muda Bandung yang mana anak muda Bandung.

Dari pemaparan di atas kiranya dapat dipahami bahwa proses *re-branding* memiliki tahapan-tahapan dalam *me-re-branding* suatu perusahaan atau organisasi. Tahapan-tahapan tersebut jika dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dapat dijadikan bahan evaluasi untuk mengetahui keberhasilan *re-branding* suatu perusahaan/organisasi.

State of The Art

Berikut bagan *state of the art* penelitian ini:



Gambar 1. Bagan State of The Art Penelitian
Sumber: Olah Data Penulis, 2022

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini masuk ke ranah paradigma konstruktif. Pada paradigma menekankan pada

interpretasi individu terhadap pengalamannya tentang realitas fenomena. Realitas tidak menggambarkan diri individu namun harus disaring melalui cara pandang seseorang terhadap realitas tersebut. George Kelly menegaskan cara pemahaman pribadi seseorang dilakukan dengan pengelompokan peristiwa menurut persamaan dan perbedaannya (Ardianto, 2014). Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/mengelola dunia sosial mereka (Umanailo, 2019).

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metoda penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Denzin dan Lincoln didefinisikan yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metoda yang ada. Moleong mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara pendeskripsian dengan kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2019). Dari definisi tersebut, dalam penelitian kualitatif peneliti dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap fenomena yang akan diangkat dalam penelitian, dan peneliti harus dapat mendeskripsikan serta mengkonstruksi fenomena yang ada ke dalam suatu data-data yang berupa kata-kata atau Bahasa. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metoda kualitatif karena dalam penelitian ini akan membedah dan menganalisis satu fenomena secara mendalam tentang *re-branding* melalui ruang kolaborasi.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian studi kasus (*case study*), yang mana esensi dari studi kasus adalah mencoba menjelaskan keputusan-keputusan tentang mengapa studi tersebut dipilih, bagaimana mengimplementasikannya dan apa hasilnya. Penelitian ini akan membedah dan menjelaskan tentang proses *re-branding* pasar Kosambi melalui The Hallway yang mana The Hallway

merupakan bagian dari pasar Kosambi yang memiliki konsep kolaborasi ekonomi kreatif anak muda sehingga dengan adanya The Hallway kini sedikit merubah citra dari pasar Kosambi. Metoda pengumpulan data pada penelitian ini melalui wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses analisis, perencanaan, implementasi dan evaluasi *re-branding* pasar Kosambi melalui The Hallway sebagai ruang kolaborasi ekonomi kreatif anak muda Bandung

1. Tahap Analisis

Pada tahap ini merupakan pemahaman atau proses analisis situasi yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi yang menjadi landasan untuk melakukan *re-branding*. Menurut penuturan *founder* The Hallway, konsep The Hallway ini pertama kali terinspirasi dari Pasar Santa di Jakarta, yang mana di dalam pasar isi toko-tokonya anak muda semua. Alasan dipilihnya Pasar Kosambi sebagai tempat merealisasikan konsep toko-toko anak muda, karena *founder* The Hallway sebelumnya merupakan penyewa kios di Pasar Kosambi sejak tahun 2017 dan melihat peluang di lantai 2 Pasar Kosambi yang telah terbengkalai selama 15 tahun. Selain itu, menurutnya Pasar Kosambi memiliki letak ditengah-tengah Kota Bandung, hal ini menjadi peluang bagi The Hallway untuk mengembangkan ruang kolaborasinya di pasar Kosambi. *Founder* The Hallway, mencoba untuk mempelajari sejarah pasar Kosambi untuk menentukan visi The Hallway. Menurutnya, pada jaman Belanda tahun 1894, area Kosambi menjadi pusat peradaban Belanda dan pusat perekonomiannya. Di Kosambi sendiri merupakan area jual beli aneka makanan, *fashion*, pegelaran seni tari Sunda dan Jawa. Dari situlah, *founder* The Hallway ingin membuat Kosambi jaya kembali seperti dahulu.

Konsep ruang kolaborasi yang digagas oleh *founder* The Hallway, dengan melihat *trend* “*nongkrong*” anak muda di Bandung saat ini cukup menjamur dimana-mana, dan biasanya

tempat “nongkrong” anak muda di *café-café* atau kedai kopi. *Founder* The Hallway ingin membawa kebiasaan nongkrong anak muda Bandung ke tempat yang berbeda, yakni di dalam pasar. Maka dari itu, *tagline* yang selalu dipakai oleh The Hallway salah satunya adalah “nongkrong di Pasar”. Oleh karena itu, desain *layout* area The Hallway dibuat se-cozy mungkin, dengan memperhatikan sirkulasi udara karena letak The Hallway berada di lantai 2 pasar Kosambi. Lalu *layout sitting area*-nya pun dirancang untuk mempermudah pengunjung untuk duduk dan tidak mengganggu jika ada pengunjung yang sekedar jalan-jalan di area The Hallway.

2. Tahap Proses Perencanaan Re-Branding

Pada tahap ini, perusahaan/organisasi merencanakan elemen penting dalam *re-branding*, yang mencakup *re-positioning*, *re-naming*, *re-structuring* dan *re-design* perusahaan. Dalam tahap ini, proses perencanaan yang dilakukan The Hallway dalam *me-re-branding* Pasar Kosambi menjadi ruang kolaborasi ekonomi kreatif anak muda Bandung pertaman-tama membedah tempat yakni Lorong lantai 2 Pasar Kosambi. Lalu, *me-layout* area tersebut dengan posisi kios-kios di pinggir area dan *sitting area* berada di tengah-tengah, seperti konsep *foodcourt* yang ada di mall-mall. Ornamen-ornamen yang dipakai di The Hallway pun merepresentasikan tempat “nongkrong” anak muda, dengan diletakkannya logo berukuran besar di tengah pintu masuk The Hallway, dan kursi-kursi kayu serta juga dibuat area kosong atau yang juga disebut sebagai *community activity* untuk dijadikan area acara, seperti acara pameran, *workshop*, *talkshow* dan acara lainnya.

Hal yang menarik dalam perencanaan *re-branding* ini, dengan tidak adanya petunjuk tentang The Hallway yang terlihat di depan Pasar Kosambi. Menurut *founder* The Hallway, hal tersebut merupakan disengaja agar pengunjung mendapatkan *experience* atau pengalaman berbeda pada saat masuk ke dalam pasar dan melihat satu lantai yang merupakan tempat dengan suasana berbeda dari area-area di Pasar Kosambi pada umumnya. The Hallway, menginformasikan tempatnya melalui media sosial Instagram dan TikTok yang mana kedua

media sosial tersebut sangat digandrungi oleh anak muda yang menjadi target segmentasi The Hallway.

3. Tahap Implementasi

Pada tahap ini merupakan eksekusi dari perencanaan yang telah dilakukan sebelumnya. Pada tahap ini perusahaan/organisasi melakukan *re-launching* identitas baru serta mengenalkan brand baru dengan berbagai media yang ada. Media-media yang dimaksud dapat berupa periklanan, *workshop*, *online marketing*, acara-acara, ataupun media-media lain yang ada dalam *marketing mix*.

Pada tahap implementasi, The Hallway dalam mengkomunikasikan tempatnya, menggunakan media sosial Instagram dan TikTok. Dalam media sosial tersebut terdapat informasi lengkap tentang The Hallway. Adapun jumlah *followers* Instagram @thehallwayspace_ berjumlah 26,7 ribu dengan 237 postingan per tanggal 29 November 2022. Selain itu dengan kekuatan komunitas yang menjadi *tenant* di The Hallway, menjadi peluang yang cukup baik dalam menjaring pengunjung. Dalam memperkenalkan *image* baru Pasar Kosambi, The Hallway tidak jarang membuat acara-acara seperti pameran kreatif anak muda, *workshop*, *competition*, *talkshow*, yang pada setiap acara tersebut di *share* melalui media sosial.

Hingga saat ini, menurut *founder* The Hallway memiliki jumlah pengunjung rata-rata 700-800 orang per hari, bahkan saat akhir pekan dapat berkisar 1.200 – 2.000 orang per hari. Segmentasi pengunjung pun berkisar dari kalangan pelajar hingga dewasa generasi milenial baik dari dalam maupun dari luar Kota Bandung. Dengan begitu bahwa proses perencanaan *re-branding* Pasar Kosambi melalui ruang kolaborasi kreatif The Hallway dapat dikatakan berhasil.

4. Tahap Evaluasi

Pada tahap ini, perusahaan/organisasi harus mengukur keberhasilan *re-branding* serta melihat kecenderungan apa yang terjadi selama proses berlangsung. Pada tahap evaluasi, The Hallway melakukan kegiatan evaluasi secara berkala, yaitu setiap hari, bulan dan menjelang

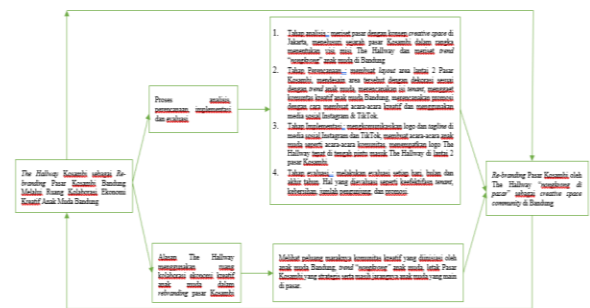
akhir tahun. Evaluasi dilakukan dimulai dari keaktifan *tenant-tenant* hingga aktivitas promosi yang dilakukan.

Dalam mengevaluasi *tenant-tenant*, menurut *founder* The Hallway dilakukan pengamatan keaktifan tiap harinya, jika dalam 6 bulan tidak aktif dapat dilakukan konfirmasi kepada *tenant* tersebut apakah tetap lanjut berjualan di The Hallway atau tidak. Hal ini dilakukan agar tidak merusak tampilan *layout* The Hallway dan dapat menerima *tenant* baru yang lebih kreatif dan produktif untuk mengisi kios tersebut. Selain itu, evaluasi juga dilakukan pada sektor promosi, bagaimana *traffic* di media sosial tentang pencarian informasi berkenaan dengan The Hallway, untuk itu The Hallway setiap harinya aktif mengunggah konten-konten kreatif di media sosial dalam rangka agar terus eksis di media sosial. Jika ada komentar yang keluhan tentang The Hallway, akan dilakukan pengkajian terhadap keluhan tersebut demi terciptanya The Hallway lebih baik lagi.

Alasan The Hallway memilih konsep ruang kolaborasi ekonomi kreatif anak muda dalam *re-branding* pasar Kosambi Bandung

Konsep ruang kolaborasi dipilih The Hallway sebagai kegiatan *re-branding* Pasar Kosambi ini karena melihat di Bandung jarang terlihat anak muda berkumpul atau “nongkrong” di Pasar. Pasar sendiri identik dengan “ibu-ibu”. Di samping itu, menurut *founder* The Hallway, Bandung terkenal dengan kuliner, *fashion* dan *entertainment*-nya yang mana hal-hal tersebut juga sesuai dengan area sekitaran Kosambi yang mana menjadi pusat kuliner, *fashion* dan kebudayaan (letaknya bersebelahan dengan Baranangsiang tempat pementasan budaya). Selain itu, menurutnya *trend* ekonomi kreatif di Bandung saat ini banyak yang diinisiasi oleh anak-anak muda. Ditambah lagi dengan adanya komunitas-komunitas kreatif di Bandung menjadi salah satu kekuatan diusungnya konsep ruang kolaborasi ekonomi kreatif di Pasar Kosambi dengan nama The Hallway.

Berikut adalah model hasil penelitian dari The Hallway Kosambi sebagai *Re-branding* Pasar Kosambi Bandung Melalui Ruang Kolaborasi Ekonomi Kreatif Anak Muda Bandung:



Gambar 2 Model Hasil penelitian The Hallway Kosambi sebagai *Re-branding* Pasar Kosambi Bandung Melalui Ruang Kolaborasi Ekonomi Kreatif Anak Muda Bandung

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

5. KESIMPULAN

The Hallway Kosambi sebagai *Re-branding* Pasar Kosambi Bandung Melalui Ruang Kolaborasi Ekonomi Kreatif Anak Muda Bandung, yaitu:

1. Proses analisis, perencanaan, implementasi dan evaluasi:
 - a. Tahap analisis: meriset pasar dengan konsep *creative space* di Jakarta, menelusuri sejarah pasar Kosambi dalam rangka menentukan visi misi The Hallway dan meriset *trend* “nongkrong” anak muda di Bandung.
 - b. Tahap Perencanaan: membuat *layout* area lantai 2 Pasar Kosambi, mendesain area tersebut dengan dekorasi sesuai dengan *trend* anak muda, merencanakan isi *tenant*, menggaet komunitas kreatif anak muda Bandung, merencanakan promosi dengan cara membuat acara-acara kreatif dan menggunakan media sosial Instagram dan TikTok.
 - c. Tahap Implementasi: mengkomunikasikan logo dan *tagline* di media sosial Instagram dan TikTok, membuat acara-acara anak muda seperti acara-acara komunitas, menempatkan logo The Hallway tepat di tengah pintu masuk The Hallway di lantai 2 pasar Kosambi.
 - d. Tahap evaluasi: melakukan evaluasi setiap hari, bulan dan akhir tahun. Hal

yang dievaluasi seperti keefektifan *tenant*, kebersihan, jumlah pengunjung, dan promosi.

2. Alasan The Hallway memilih konsep ruang kolaborasi ekonomi kreatif anak muda dalam *re-branding* pasar Kosambi Bandung, yaitu melihat peluang maraknya komunitas kreatif yang diinisiasi oleh anak muda Bandung, *trend* “*nongkrong*” anak muda, letak Pasar Kosambi yang strategis serta masih jarangnyanya anak muda yang main di pasar.

6. REFERENSI

- Ardianto, E. & Q.-A. B. (2014). *Filsafat Ilmu Komunikasi* (Cetakan 4). Simbiosis Rekatama Media.
- Ariano, M. (2017). PENGARUH REBRANDING DAN REPOSITIONING TERHADAP BRAND EQUITY SMARTPHONE MICROSOFT LUMIA. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6, 1455.
- Khafifah, N. (2021). Wujud Kekinian Pasar Tradisional Kosambi yang Jadi Ruang Kreasi Milenial Bandung. *KumparanNews*.
<https://kumparan.com/kumparannews/wujud-kekinian-pasar-tradisional-kosambi-yang-jadi-ruang-kreasi-milenial-bandung-1vUHOOpFWtEh>.
- Lestari, M. A. (2020). Pasar Kosambi Bandung dan Perubahannya. *Cianjurpedia.com*.
<https://cianjurpedia.pikiran-rakyat.com/wisata-budaya/pr-1031053668/pasar-kosambi-bandung-dan-perubahannya>.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Priansa, D. J. (2017a). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Vol. 1). CV. Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017b). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Vol. 1). Pustaka Setia.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Penerbit Salemba Empat.
- Susanti, R. (2020). Uniknya The Hallway, Creative Space Kekinian di Pasar Kosambi. *Kompas.com*.
<https://lifestyle.kompas.com/read/2020/10/02/193438320/uniknya-the-hallway-creative-space-kekinian-di-pasar-kosambi?page=all>.
- Tysara, L. (2022). 11 Pengertian Kolaborasi Menurut Para Ahli, Simak Jenis-Jenisnya. *Liputan6.com*.
<https://hot.liputan6.com/read/4852462/11>.
- Umanailo, M. C. B. (2019). Paradigma Konstruktivis. *Researchgate.Net*.
- Wreta, A. (2022). Kolaborasi Adalah: Tujuan, Manfaat, dan Contoh Kolaborasi. *Detikjabar*.
<https://www.detik.com/jabar/berita/d-6250002/kolaborasi-adalah-tujuan-manfaat-dan-contoh-kolaborasi>.
- Yin, R. K. (2015). *Studi Kasus Desain & Metode*. PT. Rajagrafindo Persada.

Penggunaan LinkedIn untuk *Personal Branding* Karyawan

Audhiandra Nur Ratri Okyiosa¹⁾, Irwansyah²⁾

¹Universitas Pelita Harapan, ²Universitas Indonesia
email: penulis okviosaudi@gmail.com¹ penulis dr.irwansyah.ma@gmail.com²

Abstrak

Saat ini keberadaan media sosial LinkedIn seringkali menjadi sarana menampilkan kompetensi profesional diri seseorang terutama dalam bidang pekerjaan. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah penggunaan LinkedIn untuk *personal branding* karyawan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara kepada 4 informan kunci yang merupakan karyawan swasta bekerja pada perusahaan swasta di berbagai bidang yaitu industri teknologi, konsultan pendidikan, desain, dan perbankan. Selain itu, adanya informan pendukung terdiri dari 2 orang yang berprofesi sebagai spesialis rekrutmen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan LinkedIn dapat mengkonstruksi identitas seseorang bertujuan sebagai *personal branding* profesional seseorang. Aspek yang difokuskan pada pembentukan *personal branding* mencakup (1) Menampilkan identitas diri dan aktivitas secara profesional, dan (2) Kesadaran pentingnya pembangunan citra diri di LinkedIn sebagai sarana pengakuan sosial

Kata Kunci : Karyawan, LinkedIn, *Personal Branding*

Abstract

Currently, the existence of LinkedIn social media is often a means of displaying one's professional competence, especially in the field of work. This study aims to examine the use of LinkedIn for employee *personal branding*. The research approach used is qualitative with the case study method. The data collection technique used was interviews with 4 key informants who are private employees working for private companies in various fields, namely the technology industry, educational consulting, design, and banking. In addition, there were supporting informants consisting of 2 people who work as recruitment specialists. The results of the study show that the use of LinkedIn can construct one's identity as one's professional *personal branding*. Aspects that are focused on the formation of *personal branding* include (1) Displaying self-identity and activities in a professional manner, and (2) Awareness of the importance of developing self-image on LinkedIn as a means of social recognition

Keywords: Employee, LinkedIn, *Personal Branding*

1. PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri dewasa ini, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi citra diri seseorang seringkali dinilai dari apa yang ditampilkan di sosial media. Menurut Franzia (2018) pencitraan yang dilihat di media sosial berkenaan dengan aspek visual dan interaksi yang tergambar dalam sebuah akun media seseorang. Secara tidak langsung, kehadiran media sosial dianggap sebagai sebuah *personal branding* yang seringkali dikaitkan dengan cerminan jati diri seseorang untuk membuktikan sebuah kualitas dan kapabilitas seseorang. Berbicara mengenai *personal branding* pada dasarnya dianalogikan sebagai sebuah tiket emas yang digunakan sebagai modal untuk berjejaring dengan orang yang tepat, mendapatkan pekerjaan impian, atau membangun bisnis yang berpengaruh (Evans, 2017). Sebuah *personal branding* menjadi pondasi kuat yang memungkinkan seseorang dapat menonjol dengan memaparkan visi, keahlian, dan kepribadian kepada audiens. Menurut Marin & Nilă (2021) *personal branding* mengacu pada bagaimana seseorang memiliki *value* sehingga dianggap di mata publik.

Dalam masyarakat modern, pentingnya *personal branding* diperlukan untuk karier seseorang. Hal ini menjadi sebuah tekanan signifikan dari globalisasi dan perkembangan media sosial. Pentingnya *personal branding* berkenaan dengan aspek reputasi dan visibilitas seseorang dimata publik. Salah satu media sosial yang seringkali digunakan untuk membangun *personal branding* adalah LinkedIn. LinkedIn merupakan salah satu media sosial yang berorientasi pada bisnis dan digunakan untuk menjaring pertemanan secara profesional. Menurut Andina et al., (2022) adanya LinkedIn menyajikan media sosial yang mampu menjaring jaringan profesional secara luas berupa adanya koneksi bisnis. Keberadaan LinkedIn di Indonesia menurut Data Indonesia saat ini sangat populer dimana pada akhir tahun 2021 pengguna LinkedIn mencapai 20,46 Juta pengguna dan pada Juli tahun 2022 meningkat menjadi 22,07 Juta pengguna, sehingga terdapat kenaikan jumlah pengguna sejumlah 4,75% (Widi, 2022).

Selain itu, pengguna aktif LinkedIn merupakan generasi yang berada dalam lingkup bekerja maupun pencari kerja atau jobseeker yaitu 63,4% usia 25-34 tahun, 28,1% usia 18-24 tahun, dan 8,2% 35-54 tahun.

Fungsi LinkedIn lainnya tidak hanya sebagai sarana jaringan sosial koneksi bisnis, tetapi juga mendukung berbagai CV, portofolio, hingga pengalaman berkenaan dengan ranah pekerjaan. Hal itu membuktikan bahwa LinkedIn bukan merupakan media sosial pada umumnya yang berfokus untuk berbagi aktivitas pribadi, tetapi lebih mengarah pada aktivitas yang bersifat profesional. Dengan berbagai manfaat mendukung aktivitas profesional, LinkedIn dapat dimanfaatkan untuk membangun kekuatan jejaring sosial dan juga membangun sebuah karir profesional (Gerard, 2012). LinkedIn juga mendukung penggunanya untuk mencari dan melamar pekerjaan kepada perusahaan yang sedang membuka lowongan pekerjaan. Generasi milenial dan Gen Z adalah generasi yang paling berpendidikan tetapi paling menghadapi kesulitan dalam mencari pekerjaan, seperti persaingan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk pekerjaan tingkat pemula (Jackson, 2022). Dalam hal ini fungsi LinkedIn semakin populer dengan beragam manfaatnya.

Media sosial LinkedIn yang digunakan untuk kebutuhan profesional secara tidak langsung setiap penggunanya sering menampilkan identitas diri yang membranding setiap penggunanya untuk menjadi seseorang yang nampak profesional. Tidak dapat dipungkiri *personal branding* yang ditampilkan pada media sosial LinkedIn, mengarah pada bagaimana pengguna menampilkan identitas dirinya dengan menegaskan kapabilitas dan kompetensi yang menjadi sebuah potensi posisi individu dalam lingkup sosial (Caers & Castelyns, 2011). Dengan menggunakan LinkedIn diyakini dapat membantu seseorang meningkatkan visibilitasnya, tetapi juga membantunya menjadi diketahui aspek-aspek tertentu, seperti menangkap peluang untuk kemajuan karir seseorang melalui melalui platform media sosial dalam jejaring sosial *online* di mana modal sosial tercipta (van de Ven et al., 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan LinkedIn berkaitan dengan pembentukan *personal branding* karyawan. Dalam penelitian ini akan mengidentifikasi motivasi dan manfaat yang diperoleh dengan menggunakan jaringan profesional ini sebagai sarana pembentukan *personal branding*. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian utama yang akan diteliti adalah: "Apa persepsi karyawan tentang penggunaan LinkedIn untuk membangun identitas *personal branding* profesional?"

2. KAJIAN PUSTAKA

LinkedIn

Kita hidup di lingkungan di mana informasi dan sumber daya terus mengalir dan media sosial adalah bagian penting dari kehidupan kita sehari-hari. Media sosial telah lama berkembang dan tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi lagi. Media sosial bercabang dan sekarang memberi pengguna kesempatan untuk mewakili diri mereka secara online di dunia profesional. Situs jejaring profesional seperti LinkedIn adalah sumber daya penting bagi pencari kerja dan memberikan kesempatan untuk memamerkan keterampilan, prestasi, dan merek diri secara profesional. LinkedIn adalah platform online profesional paling populer untuk pencari kerja dan bisnis. LinkedIn dimulai sebagai jaringan digital orang-orang yang berbagi pengalaman profesional mereka melalui tampilan di pada tahun 2003. Pada tahun 2011, ketika menjadi perusahaan publik, LinkedIn telah menarik 145 juta pengguna dari 200 negara dan wilayah; dan dioperasikan dalam 17 bahasa (Komljenovic, 2019).

Seperti kebanyakan platform digital, LinkedIn melakukan hal yang berbeda untuk pelanggan yang berbeda, dimana menjadi penyedia komoditas layanan untuk pengguna individu atau institusi yang membayar biaya berlangganan, pasar tenaga kerja, platform untuk memasarkan kepercayaan, legitimasi, atau pengakuan, dan seterusnya. Namun demikian, bisnis inti LinkedIn tampaknya secara digital

menyusun pasar tenaga kerja dan menjual produk data yang terkait dengan kelayakan kerja. Menurut Davis et al., (2020) LinkedIn adalah platform sosial tempat para profesional dapat berjejaring, mencari pekerjaan, mendaftar sebagai pekerja lepas, dan menerbitkan artikel. LinkedIn adalah jejaring sosial yang dimana situs ini adalah tempat bagi para profesional untuk terhubung dengan kolega masa lalu dan saat ini, meningkatkan koneksi bisnis, jaringan dalam industri mereka, mendiskusikan ide bisnis, mencari pekerjaan, dan mencari karyawan baru.

Pengguna LinkedIn membuat profil profesional seperti resume yang memungkinkan anggota situs lainnya mempelajari lebih lanjut tentang latar belakang bisnis, bidang keahlian, dan keanggotaan organisasi pengembangan profesional mereka. Setelah pengguna membuat profil, mereka dapat menambahkan pengguna lain ke jaringan mereka. Profil tersebut juga menyertakan pembaruan status yang memungkinkan orang-orang di jaringan pengguna mengetahui apa yang sedang mereka kerjakan dan kapan mereka akan bepergian. Ada juga fitur yang memungkinkan orang yang tidak masuk ke LinkedIn untuk melihat bagian dari profil publik pengguna. Profil bisnis LinkedIn adalah untuk organisasi yang ingin merekrut, menghasilkan prospek, mengembangkan dan memasarkan bisnis mereka, dan banyak lagi (Sajjad Hosain & Liu, 2020). LinkedIn juga menawarkan solusi dan sumber daya untuk bisnis dari semua ukuran. LinkedIn dapat digunakan dalam berbagai cara, seperti mengidentifikasi kontrak bisnis, kandidat atau klien, hingga kanvas pendapat tentang topik tertentu, untuk mengiklankan pekerjaan, untuk berhubungan kembali dengan mantan rekan kerja, dan untuk menghubungi atau mengiklankan layanan, kredensial, atau ketersediaan untuk pekerjaan baru.

Personal Branding

Berbicara mengenai *personal branding* merupakan sesuatu hal yang terus diperdebatkan

di berbagai bidang, mulai dari psikologi, ilmu politik, sosiologi, dan komunikasi. Definisi *personal branding* diartikan oleh Charon yang menyebutkan bahwa identitas atau citra yang mengacu pada bagaimana individu berpikir dan bagaimana itu disajikan kepada publik (Wetsch, 2012). Konsep citra diri seyogyanya berbicara tentang sebuah atribut yang mencakup elemen karakteristik diri seseorang berkenaan dengan reputasi seseorang di mata publik. Untuk memahami *personal branding*, menjadi sebuah konsekuensi langsung dari segmentasi dan tekanan publik.

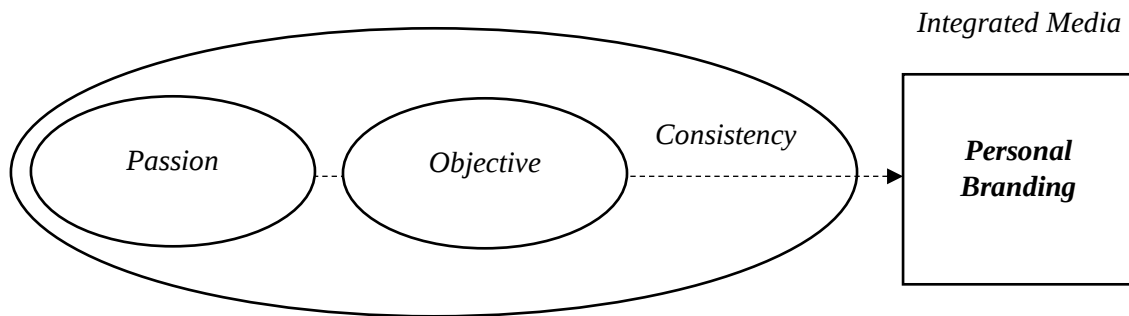
Istilah *personal branding* pertama kali dibahas dan digunakan dalam sebuah artikel tahun 1997 oleh Tom Peters yang mana menegaskan bahwa *personal branding* sebenarnya muncul tahun 1982 pada buku Dale Carnegie berjudul "*How to win friends and influence people*" (Gorbatov et al., 2018). Selain itu, menurut Zarkada (2012) istilah *personal branding* terbentuk dimulai sejak lahir dan tanpa sadar berkembang sesuai dengan lingkungan dimana seseorang tersebut berkembang. Dalam hal ini proses pembentukan *personal branding* yang unik, dapat mengembangkan pendekatan komunikasi aktif yang mana berdampak pada reputasi seseorang.

Tidak dapat dipungkiri *personal branding* tidak dapat terlepas dari nilai-nilai kehidupan seseorang yang erat kaitannya dengan jati diri. *Personal branding* dapat melekat pada pikiran orang lain karena sifatnya yang unik dan berbeda dari orang lain. Menurut McNally dan Speak (dalam Franzia, 2018) terdapat 3 dimensi yang dapat membentuk *personal branding* diantaranya adalah, (1) Kompetensi individu (bagaimana peran seseorang dimata orang lain), (2) Gaya personal (bagaimana seseorang berhubungan dan berinteraksi dengan orang lain), dan (3) Standar personal (Bagaimana cara dan strategi terhubung dengan orang lain). Berbeda dengan Nanayakkara & Dissanayake (2020) yang menyatakan bahwa terdapat 4 dimensi yang dapat membentuk *personal branding* yaitu, (1) Identitas (visi dan posisi), (2) Kepribadian (sikap), (3) Nilai (keyakinan), dan (4) Keterampilan (kompetensi).

Sebuah *personal branding* secara konsisten perlu disampaikan terus menerus,

dengan tujuan publik akan melihat ciri khas dan nilai keunikan pada diri seseorang. Menurut Khedher (2019) sebuah *personal branding* perlu mengedepankan aspek *visibility* terlebih dahulu dibandingkan *ability*. Seseorang perlu mempromosikan siapa dirinya pada publik, sehingga akan memperoleh keuntungan berupa citra yang terbentuk di mata publik. Dalam hal ini sebuah *personal branding* yang berkaitan dengan kehidupan pribadi seseorang perlu dibangun, karena berkenaan dengan sikap dan etika moral yang diciptakan oleh individu tersebut. Artinya bahwa, sebuah *personal branding* lekat dengan cerminan atau refleksi dari citra diri apa yang ditampilkan dari *personal brand* seseorang. Sebuah *personal brand* ditanamkan dalam kehidupan pribadi seorang individu yang terus tumbuh dan berkembang hingga membentuk citra diri sebagai hasil dari proses waktu yang lama. Menurut Harris & Rae (2011) *personal brand* yang memberikan hasil baik akan lebih konsisten bertahan lama, dan persepsi publik mengenai seseorang akan dipandang dalam sudut pandang positif. Secara tidak langsung sosok *personal branding* diasosiasikan dengan cara adanya pengakuan publik mengenai nilai yang dimiliki seseorang tersebut secara positif.

Marisqa Debora menyatakan bahwa untuk membangun sebuah *personal branding* dalam media sosial aspek yang perlu ditekankan elemen PDB berkaitan dengan posisi (*positioning*), pembeda (*differentiation*), dan merek (*branding*) (Franzia, 2018). Elemen PDB menjadi satu kesatuan yang berkaitan mendukung menciptakan sebuah *personal branding* seseorang. *Positioning* atau posisi merupakan elemen identitas yang ditanamkan di benak publik mengenai seseorang. *Differentiation* atau pembeda merupakan elemen pendukung proses sebelumnya yaitu *positioning*, dimana berkenaan dengan adanya diferensiasi keunikan dari diri seseorang. Terakhir, *Branding* atau merek merupakan elemen proses akhir yang menjadi sebuah cerminan citra diri seseorang di mata publik.



Gambar 1. Model *Personal Branding*
Sumber: Franzia (2018)

Berdasarkan gambar 1 diatas, maka *personal branding* yang dibangun dalam sebuah media misalnya media sosial berkenaan dengan elemen minat (*passion*) dan tujuan (*objective*) yang secara konsisten dibangun sehingga pada akhirnya dapat membentuk sebuah *personal branding*. Menurut Duffy & Chan (2019) *personal branding* perlu dijelaskan dengan 3 aspek yaitu pertama siapa Anda sebenarnya, kedua apa yang telah dilakukan sebelumnya, dan terakhir apa visi misi di masa yang akan datang. Oleh karena itu, *personal branding* akan mengkomunikasikan sebuah cerminan diri seseorang tentang karakter, nilai, kompetensi, dan kekuatan seseorang. Dalam hal ini perlunya sebuah *branding* yang memiliki kualitas baik menjadi salah satu gerbang kesuksesan seseorang.

Teori sosiologi berpengaruh Goffman (1959), menjadikan *personal branding* menjadi upaya yang dilakukan oleh individu untuk mengatur informasi dalam interaksi sosial untuk memanipulasi persepsi citra mereka menurut mereka tujuan pribadi (Agustina et al., 2022). *Personal branding* menjadi sarana pemasaran mandiri terdiri dari beragam kegiatan yang dilakukan oleh individu untuk membuat diri mereka dikenal di pasar, biasanya untuk tujuan mendapatkan pekerjaan yang menguntungkan. Elemen teknologi komunikasi dalam *personal branding* mencakup semua dengan memanfaatkan istilah upaya pemasaran diri yang strategis, dibuat melalui platform media sosial, yang berusaha untuk menunjukkan kepribadian profesional individu. Sebuah *personal branding*

memberikan individu kemampuan untuk membedakan diri dari publik. *Personal branding* mengidentifikasi apa yang Anda lakukan, bagaimana Anda melakukannya, mengapa orang harus peduli dan apa yang membuat Anda unik (Jacobson, 2020).

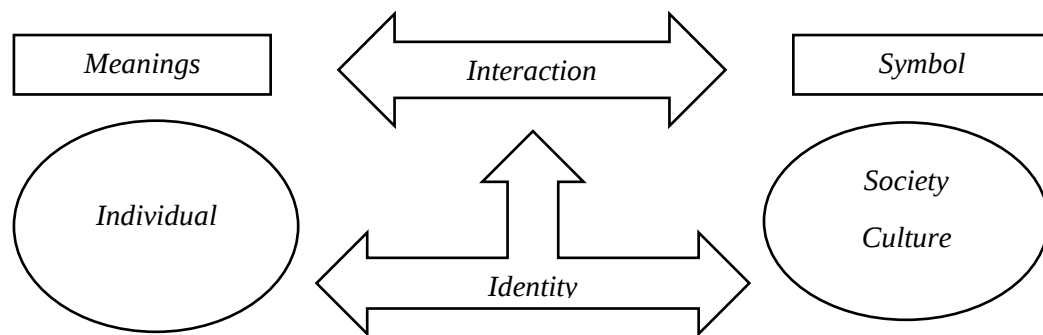
Konstruksi Identitas

Identitas diidentikan sebagai sebuah cerminan yang ditampilkan individu secara khas dan unik di mata publik (D. Jacobson & Mustafa, 2019). Sebuah identitas tidak dapat berjalan dengan sendirinya, karea dibentuk dari proses yang lama. Hal ini menjadikan sebuah identitas cenderung menjadi konsep diri yang dibentuk dan diperlihatkan kepada publik (Yang et al., 2022). Identitas menjadi salah satu titik acuan kita yang paling mendasar. Setiap deskripsi yang dibuat tentang seseorang akan mengacu pada identitasnya. Identitas sebagai elemen dasar dari sistem pemaknaan kita sendiri tentang dunia memungkinkan kita untuk menginterpretasikan orang lain (Wheeler & Bechler, 2021). Identitas cenderung rumit, dimana seringkali dikaitkan dengan kepribadian, padahal keduanya berbeda. Menurut Lawler kepribadian seseorang adalah cara mereka menunjukkan atau menunjukkan identitas mereka (Haddad, 2020). Dengan demikian, identitas bergantung pada penilaian kita terhadap orang lain yang serupa dan berbeda dengan kita.

Identitas kita bisa menjadi kompleks dan terdiri dari lebih dari satu bagian. Dalam hal ini identitas seringkali diperkenalkan sebagai konsep yang mengasumsikan kesamaan dan

perbedaan yang pada akhirnya menjadi referensi keunikan pribadi. Secara logis untuk membedakan identitas sosial dari identitas pribadi, mendefinisikan identitas sosial sebagai identitas kolektif dan eksternal (Drummond, 2021). Misalnya, pada dasar penampilan atau peran orang, berbeda dengan identitas pribadi

sebagai individu yang berpengalaman. Namun, premis bahwa orang adalah subyek sosial mengandaikan bahwa semua identitas pada akhirnya bersifat sosial dan terkadang pengalaman tentang "siapa saya" disebut sebagai subjektivitas yang diproduksi secara sosial (Wheeler & Bechler, 2021).



Gambar 2. Model Kosntruksi Identitas
Sumber: Salinas (2017)

Berdasarkan gambar 2 diatas, landasan teoretis yang dominan digunakan dalam pembentukan identitas adalah teori sosiokultural yang bernaung sosiologis dan landasan psikologis dari mana interaksi antara individu dan masyarakat menjadi fokus utama. Dalam komunitas, masyarakat, atau budaya mana pun terdapat simbol dan/atau tanda yang diberi makna tertentu oleh individu melalui fungsi mentalnya yang lebih tinggi dan proses mediasi digunakan ketika berinteraksi dengan masyarakat, komunitas, atau budaya itu.

Teori konstruksi mengandaikan bahwa identitas diproduksi, dan diubah, setidaknya sebagian oleh konteks interaksional, situasional, sosiohistoris, dan budaya seseorang (Brew, 2015). Hal itu menjadi bagian dari premis ini bahwa identitas harus mengakomodasi berbagai kemungkinan konteks dan juga bahwa ada beberapa proses, seringkali tidak dieksplorasi atau dijelaskan sepenuhnya, di mana yang sosial tidak hanya menjadi individu yang unik tetapi juga sangat pribadi. Oleh karena itu konstruksi menantang universal, ahistoris mengenai sebuah identitas yang bersifat tetap atau esensial yang berpusat pada individu terbatas atau monadik (Esteban-Guitart, 2021). Konstruksi identitas melibatkan proses adanya penempatan identitas diri dalam sebuah ruang

atau media tertentu. Menurut Khazraee & Novak (2018) sebuah konstruksi identitas memungkinkan identitas sosial yang sudah lekat pada diri seseorang diadaptasikan kembali sebagai sebuah proses menempatkan diri pada ekosistem hubungan sosial tertentu. Konstruksi sebuah idetitas pada diri seseorang menjadi bentuk pembentukan persepsi berdasarkan kesadaran diri atas penilaian orang lain.

Fungsi dan implikasi konstruksi identitas perlu dipahami dalam konteks, termasuk konteks temporal. Konstruksi identitas yang berubah membuktikan kontinuitas lama yang tidak diakui ke dalam situasi baru. Menurut Brew (2015) konstruksi identitas seringkali merujuk pada "*position*" dan "*positioning*", dimana identitas menjadi sesuatu yang dimiliki diri dalam memposisikan diri sebagai subjek dalam proses konstruksi. Konsep *positioning* mereduksi konstruksi identitas menjadi pengambilan posisi dalam interaksi yang berkelanjutan, baik sebagai posisi berbicara maupun sudut pandang dengan kepentingan yang terkait.

3. METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis sosial. Menurut Creswell (2014) mengungkapkan bahwa individu dalam paradigma konstruktivis sosial selalu berusaha memahami dunia tempat mereka tinggal dan bekerja, sehingga individu-individu ini kemudian mengembangkan makna subjektif dari pengalaman yang mereka dapatkan. Permasalahan utama yang ditelaah pada penelitian ini melihat bagaimana penggunaan LinkedIn dimanfaatkan sebagai media *personal branding* karyawan, sehingga penelitian ini juga akan melihat konstruksi identitas sebagai sebuah sarana pembentukan *personal branding* seseorang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penggunaan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus bertujuan untuk memberikan cara untuk membedakan, memeriksa, membandingkan dan mengkontraskan, dan menafsirkan pola atau tema yang bermakna (Croucher & Cronn-Mills, 2018). Penelitian ini menekankan pada konstruksi identitas karyawan dalam pembentukan *personal branding* yang dimaknai sebagai situasi komunikatif, peristiwa komunikatif dan tindakan komunikatif. Informan kunci pada penelitian ini adalah 4 orang karyawan yang bekerja pada perusahaan swasta di berbagai bidang yaitu industri teknologi, konsultan pendidikan, desain, dan perbankan. Kriteria informan kunci yang dipilih oleh peneliti mengacu pada beberapa kriteria yaitu, (1) Memiliki akun media sosial LinkedIn, (2) Aktif menggunakan media sosial LinkedIn, dan (3) Minimal mengakses media sosial LinkedIn dalam 1 minggu sebanyak 3 kali. Selain itu, peneliti juga melibatkan informan pendukung sebanyak 2 orang yang berprofesi sebagai spesialis rekrutmen. Kriteria informan pendukung yang dipilih oleh peneliti mengacu pada beberapa kriteria yaitu, (1) Spesialis rekrutmen membuka lowongan pekerjaan di LinkedIn, (2) Aktif menggunakan media sosial LinkedIn untuk proses rekrutmen perusahaan, dan (3) Minimal telah berhasil merekrut karyawan di LinkedIn sebanyak 3 kali.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara mendalam. Menurut

Croucher & Cronn-Mills (2018) teknik pengumpulan wawancara mendalam perlu dengan pendekatan kualitatif melibatkan melakukan wawancara individu secara intensif, sehingga dapat dieksplorasi perspektif mereka tentang ide, program, atau situasi tertentu. Pada proses analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi. Analisis data kualitatif melibatkan identifikasi, pemeriksaan, dan interpretasi pola dan tema dalam data dan menentukan bagaimana pola dan tema ini membantu menjawab pertanyaan penelitian yang ada (Croucher & Cronn-Mills, 2018). Dalam hal ini analisis data pada akhirnya membentuk sebuah makna temuan mengenai penggunaan LinkedIn dimanfaatkan sebagai media *personal branding* karyawan sesuai motif dan pengalaman informan mengacu pada pertanyaan penelitian yaitu mengenai persepsi karyawan memanfaatkan LinkedIn sebagai media pembangunan identitas *personal branding* profesional.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seiring waktu, promosi diri telah menjadi fenomena normal di kehidupan orang. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti kehadiran internet serta media memberikan ruang media lebih besar untuk memodelkan identitas *online* dalam meningkatkan popularitas seseorang dan mencapai pengakuan yang nyaman dan tingkat koneksi secara luas (Minor-Cooley & Parks-Yancy, 2020). Saat ini, dengan kekuatan akses membentuk jaringan sosial dengan koneksi luas makin difasilitasi dengan adanya ruang virtual yang menawarkan platform salah satunya sebagai sarana *personal branding*. Perkembangan jaringan sosial telah terbukti semakin penting dalam beberapa tahun terakhir, yang mana media sosial diproduksi oleh mereka untuk memposting foto, teks, video, dan konten lainnya. Akibatnya, internet kini telah menjadi platform untuk mempertahankan *personal branding* bagi sebagian orang (Rangarajan et al., 2017).

Saat ini, media sosial adalah cara terbaik dan termudah untuk membangun identitas

pribadi, menjaga reputasi, dan menjadi terlihat secara spesifik dalam ekosistem audiens. Media sosial hadir sebagai tempat terbaik untuk memperbarui *personal branding* seseorang karena hampir semua orang menggunakan lingkungan *online*, dan berpikir untuk menggunakannya ketika mereka ingin menemukan seseorang dan mencari tahu lebih banyak tentang seseorang dan aktivitas apa yang dilakukan. Media sosial adalah alat yang efisien karena memungkinkan orang untuk meningkatkan auto-affirmasi dan *auto-efficacy* mereka, sebagai sebuah keuntungan mempromosikan *personal branding* di media sosial agar mudah menjangkau orang yang ingin dihubungi (Quesenberry, 2020). Ketika seseorang membangun *personal branding* di setiap platform media sosial, sangat penting untuk mempresentasikannya dengan baik dan tidak menodai citra publiknya.

Pada paruh kedua abad ke-21, penggunaan internet menjadi bagian integral dan alat vital dunia bisnis. Jejaring sosial salah satunya LinkedIn telah menjadi populer dalam bisnis sejak mereka memfasilitasi proses rekrutmen dan menarik kandidat terbaik. Di masa lalu, organisasi mempromosikan lowongan di pers lokal, merekrut perekrutan konsultan, atau, baru-baru ini, memposting pekerjaan secara *online* di perusahaan situs web atau di platform pekerjaan populer untuk merekrut karyawan (Brenner et al., 2020). Awalnya, orang akan mencari pekerjaan di iklan koran, atau mendengarkan siaran iklan di stasiun radio nasional mereka. Selain itu, metode lain terdiri dari pergi ke perusahaan yang diminati dan menanyakan posisi yang tersedia, atau mengunjungi bursa kerja. Metode-metode ini adalah memakan waktu, dibandingkan dengan pencarian pekerjaan di LinkedIn.

Adanya LinkedIn menjadi salah satu media sosial yang makin memudahkan untuk menawarkan beragam pilihan dalam memilih alat terbaik di proses rekrutmen. Kehadiran LinkedIn sebagai salah satu media sosial yang menjadi alat penting untuk menemukan karyawan potensial. Mengingat bahwa semakin banyak spesialis rekrutmen yang digunakan platform media sosial untuk memeriksa kandidat potensial, sehingga perlunya seorang karyawan

menampilkan diri mereka di berbagai komunitas *online* untuk mengesankan para rekruter. LinkedIn melangkah lebih jauh dari media sosial lainnya dengan memberi tahu pengguna tentang aspek koneksi dan jaringan, sehingga memberi pengguna potensi yang saling menguntungkan dengan pengguna lain. LinkedIn tidak hanya memastikan pengguna mengetahui hubungan multi-derajat dan relevan ini, situs juga kemudian menyediakan alat bagi pengguna untuk mengubah ikatan laten ini menjadi ikatan lemah yang menghasilkan jembatan modal sosial (Sajjad Hosain & Liu, 2020). Menurut Khedher (2019) sebuah informasi yang didapatkan dalam media sosial dikenal sebagai *cybervetting*, yang mana istilah ini biasanya digambarkan sebagai melakukan pencarian internet dan pemeriksaan latar belakang pada halaman media sosial seorang kandidat. Oleh karena itu, tujuan dan penggunaan LinkedIn selaras erat dengan menjembatani modal sosial dan mempertahankan kelemahan mengikat hubungan.

Berbicara mengenai reputasi *online* individu adalah elemen penting dari *personal branding*. Di era digital, mengelola pribadi semakin kompleks karena berkenaan dengan *personal branding* di mata publik. *Personal branding* yang kuat dapat meningkatkan daya saing individu, baik secara internal (dalam organisasi tempatnya bekerja) maupun secara eksternal (lokal, regional) di pasar tenaga kerja. Daya saing yang lebih tinggi di pasar tenaga kerja internal menawarkan prospek promosi yang lebih baik kepada karyawan dan kemungkinan otonomi yang menentukan dan eksekutif yang lebih signifikan. Adanya *personal branding* yang kuat memfasilitasi terciptanya seorang karir profesional dengan segala manfaat yang bersifat profesional dan personal. *Personal branding* secara tidak langsung mengkonstruksikan identitas sebagai sesuatu yang paling penting saat ini sebagai fungsi promosi dan pemasaran.

Penggunaan LinkedIn bagi karyawan menjadi salah satu bagian untuk menunjukkan *personal branding* profesional mereka di mata audiens. Media sosial LinkedIn berbeda dengan media sosial lainnya yang memiliki fungsi

sebagai sarana hiburan, dimana LinkedIn lebih banyak digunakan untuk tujuan profesional dan bisnis (Cho & Lam, 2021). Selain itu, penggunaan LinkedIn yang lebih besar mendorong gagasan sebuah komunikasi dikonstruksikan memiliki fungsi sebagai sarana profesional. Jika dikaitkan dengan konsep promosi sebuah *personal branding* seharusnya bertujuan sebagai wadah meningkatkan harga diri seseorang (Gandini, 2016). Informan penelitian karyawan setuju bahwa media sosial LinkedIn secara sadar menjadi media yang memfasilitasi mereka untuk membangun identitas profesional di lingkungan *online*, terutama manfaatnya. Di antara aspek penting dari pembentukan profil adalah pengalaman profesional dan kompetensi profesional, dianggap memiliki urgensi yang penting sebagai portofolio pribadi mereka. Dalam hal ini informan penelitian karyawan menganggap LinkedIn sebagai alat dokumentasi jangka panjang mereka. Meskipun demikian, perlu disadari bahwa adanya hubungan erat antara identitas profesional mereka dan reputasi karena yang terakhir adalah elemen penting dari sebuah *personal branding*. Menurut informan reputasi dianggap penting karena citra mereka dapat mencerminkan citra perusahaan.

LinkedIn berfokus pada pertumbuhan dan pengembangan profesional dalam karier seseorang. Promosi diri adalah fokus utama dan melalui platform ini pencari kerja dan profesional dari segala jenis berbagi prestasi akademik dan profesional mereka dan membangun jaringan satu sama lain. Dengan adanya platform LinkedIn menjadi sarana dalam mengidentifikasi dan bekerja sesuai dengan standar pembangunan identitas platform adalah keterampilan utama saat melamar pekerjaan internasional. Pengguna LinkedIn memerlukan spektrum keterampilan yang solid agar dapat dianggap serius oleh perekrut dan calon mitra bisnis. Namun, yang sangat penting adalah kemampuan yang ditawarkan oleh desain platform kepada penggunanya. LinkedIn memiliki kekuatan untuk membentuk identitas publik. Komunikasi yang terjadi dalam LinkedIn dimaksudkan untuk menjadi formal dan profesional, yang menciptakan standar dan harapan bagi penggunanya, yang perilakunya

dipengaruhi oleh cara media ini dibentuk (van de Ven et al., 2017).

LinkedIn membingkai ulang pasar tenaga kerja dimana pasar tenaga kerja semakin dilihat oleh LinkedIn dan lainnya sebagai dibangun dari blok berbagai keterampilan yang berkualitas, bersertifikat, dan dihargai. Sementara pendidikan formal masih diposisikan sebagai hal yang krusial, hal itu juga disejajarkan dengan perolehan keterampilan yang dipercaya (Komljenovic, 2019). LinkedIn memungkinkan pengguna untuk menetapkan sendiri keterampilan tertentu atau meminta algoritme untuk menentukannya ke pengguna, dan kemudian mengundang individu yang terhubung dengan pengguna tertentu untuk mendukung mereka atas keahlian tertentu. Otomatisasi mendukung pengguna lain untuk keterampilan tertentu telah ada selama beberapa tahun. Platform LinkedIn kemudian menampilkan keterampilan yang diberikan kepada orang-orang tertentu di dunia digital melalui profil mereka.

Bagi informan spesialis rekrutmen, media sosial LinkedIn memungkinkan mereka untuk meninjau profil individu setelah mereka menerima aplikasi mereka. Praktek ini mungkin karena pertama untuk memeriksa apakah profil tersebut sesuai dengan persyaratan pekerjaan dan kedua untuk menemukan informasi yang dapat mempengaruhinya pekerjaan. Proses menganalisis data profil calon karyawan mengacu pada aspek-aspek seperti pengalaman profesional, contoh proyek pribadi (portofolio), dan rekomendasi. Menurut informan spesialis rekrutmen aspek penting menjaring seorang kandidat potensial spesialis memiliki keterampilan tertentu berdasarkan pengalamannya. Menurut Brenner et al., (2020) sebenarnya dalam proses rekrutmen pekerjaan spesialis rekrutmen seringkali menjaring kandidat profesional memiliki indikator acuan persentase antara elemen pengalaman dan kompetensi profesional. Kualitas informasi sangat penting bagi pencari kerja, jadi perekrut harus memberikan informasi yang mereka butuhkan untuk ditangkap pencari kerja di media sosial LinkedIn. Di sisi lain, perekrut media sosial dapat menemukan informasi yang dibutuhkan tentang kandidat disesuaikan dengan

lowongan. Dari kandidat pihak juga dapat memberikan atau memposting informasi krusial atau penting yang dapat meningkatkan peluang untuk dipilih oleh perekrut. Kualitas informasi ini dapat dikembangkan media sosial oleh perekrutnya yang mewakili perusahaan dan individu pencari kerja (Davis et al., 2020).

Informan spesialis rekrutmen juga menyatakan bahwa untuk industri layanan dimana pengalaman profesional, diikuti oleh pendidikan pada tingkat yang lebih rendah dan kompetensi profesional menjadi kriteria utama. LinkedIn bukan hanya tempat di mana pemberi kerja dapat berbelanja untuk tenaga kerja, tetapi dengan sendirinya menjadi pasar untuk keterampilan (Candra et al., 2020). Mungkin bisa mulai menciptakan struktur keterampilan, kredensial, dan pekerjaan dengan cara mencocokkan keahlian dengan sertifikat, di mana mereka diperoleh, dan apa yang diperlukan untuk pekerjaan tertentu dan mungkin mengarah pada kesuksesan di pasar tenaga kerja global. Secara tidak langsung proses ini memegang data untuk dapat bertindak yang memungkinkan LinkedIn digunakan untuk menciptakan sirkuit virtual yang melingkupi pasar tenaga kerja global dan elemen konstitutif.

Pengguna LinkedIn berperan sebagai aktor yang dapat membangun struktur identitas sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Tujuan disini berbicara mengenai standar yang mampu menunjukkan kompetensi dan pengalaman sesuai dengan harapan dari perusahaan tempat mereka akan dan/atau sudah bekerja. Menurut Smith & Watkins (2020) pemanfaatan LinkedIn melalui beragam fitur, secara tidak langsung menjadikan pengguna dapat membangun citra diri identitasnya sendiri sesuai yang diinginkan. *Personal branding* yang kuat dan autentik mengarah kepada pemosisian yang berbeda dalam pasar karir melalui pembedaan diri secara aktif dengan mengelola persepsi. Profil LinkedIn mencakup informasi tentang jabatan pemilik profil, riwayat pekerjaan terperinci, prestasi profesional, dan pendidikan dan bertindak sebagai resume *online*. Oleh karena itu, semakin banyak informasi yang dimasukkan oleh pemilik profil, semakin besar kemungkinan seorang profesional perekrutan akan memperoleh pemahaman tentang kepribadian, perilaku, dan

keahlian. Menyertakan keahlian yang relevan dalam profil di situs jejaring sosial dan menyertakan deskripsi mendetail tentang keahlian, dapat memperkuat identitas profesional dan memungkinkan orang lain dalam jaringan untuk mendukung keahlian penggunaannya.

Personal branding dibangun atas dasar pengesahan keterampilan pemilik profil adalah pernyataan dukungan atau persetujuan publik atau resmi dengan reputasi pemilik profil dibangun di atas dukungan orang lain. Pengesahan virtual atas keterampilan seseorang ini dianggap sebagai cara presentasi diri di mana para profesional dapat memberi merek diri mereka kepada profesional lain di bidang yang sama atau kepada calon perekrut (Ragnedda & Mutsaers, 2018). Fungsi tambahan dari platform ini adalah kemampuannya untuk terhubung dengan orang lain dalam jaringan yang secara aktif mendorong pengguna untuk terhubung dengan kolega atau profesional lain di bidang serupa. Terhubung dengan orang lain di platform juga dianggap sebagai tindakan presentasi diri dan sangat penting untuk pengelolaan kesan karena semakin banyak pengguna yang terhubung dengan Anda, semakin Anda membangun identitas autentik di lingkungan *online*. Presentasi identitas di situs jejaring sosial seperti LinkedIn dapat menjadi kunci keberhasilan atau kegagalan dalam hal pencari kerja dan perekrut potensial.

Platform LinkedIn sangat terfokus untuk membantu para profesional menemukan jalur karier mereka, namun juga sangat populer di kalangan pengguna internasional karena membantu mereka mempertahankan jaringan global (Brenner et al., 2020). Wacana profesional seperti itu terus menerus membutuhkan pengembangan diri yang sejalan dengan nilai-nilai ekonomi neoliberal. Dalam hal ini, pekerja mengiklankan pengetahuan dan pelatihan mereka sebagai keterampilan yang terukur dan tersertifikasi, yang dengan sendirinya berubah menjadi produk untuk dijual di pasar (tenaga kerja) sebagai hasilnya. Dengan demikian, platform LinkedIn terus-menerus membutuhkan pembaruan tentang karier dan kesuksesan studi seseorang. Pengguna harus menunjukkan motivasi dan keterampilan mereka

dan hanya berbicara tentang kegagalan mereka, jika mereka mengarah pada realisasi dan pengembangan diri yang lebih baik. Semua keterampilan, pelatihan, dan pencapaian baru disajikan kepada khalayak luas sebagai cara promosi diri (Rangarajan et al., 2017).

Konstruksi identitas yang terkonstruksi juga tidak terjadi dengan sendirinya sebagai hasil dari proses tersebut. Latar belakang mengapa pembangunan identitas dilakukan, seperti motivasi dan makna yang dimiliki individu ketika membangun identitas. Terdapat dua tujuan dimana konstruksi identitas dalam pemanfaatan media sosial LinkedIn oleh para karyawan menurut informan. Pertama merujuk pada konstruksi identitas LinkedIn sebagai sarana membangun kepercayaan diri. Dalam hal ini LinkedIn dapat mengkonstruksikan bagaimana penggunanya dapat mendokumentasikan informasi terkait pencapaian, kompetensi, dan pengalaman sebagai daya jual *personal branding* dalam laman profil LinkedIn mereka. Kedua merujuk pada konstruksi identitas LinkedIn sebagai sarana eksistensi kompetensi diri. Dalam hal ini LinkedIn menjadi wadah dalam mengkonstruksi informasi terkait potensi diri mereka bahwa mereka dianggap menjadi pribadi yang layak. Menurut van Dijk (2013) kehadiran LinkedIn telah menjadikan seseorang berada dalam ekosistem jaringan yang dimanfaatkan sebagai sarana dalam mempromosikan diri dan juga telah menjadi fenomena yang dinormalisasi dan diterima dalam kehidupan masyarakat biasa.

LinkedIn hadir menyediakan berbagai peluang untuk mengikuti perusahaan, individu, dan tagar tertentu yang ditampilkan di umpan berita pengguna, sehingga mengkonstruksikan penggunanya untuk melakukan konstruksi citra diri identitas yang didorong oleh minat mereka secara profesional. Menurut Erving Goffman konsep citra diri saat ini menjadi sebuah kebutuhan yang meningkat sejak komunikasi publik dipindahkan ke ruang *online* (Drummond, 2021). Setiap pembuat konten mencoba menggunakan beberapa mode dalam postingan mereka untuk mendapatkan lebih banyak eksposur. Salah satu norma tidak tertulis LinkedIn adalah memasukkan multimedia yang berbeda ke dalam postingan penggunanya.

Untuk visibilitas dan interaktivitas, hanya memiliki teks atau gambar/video saja tidak cukup, sehingga pengguna perlu digabungkan untuk mendapatkan perhatian publik, dan oleh karena itu, lebih banyak eksposur sejalan dengan algoritme jaringan platform (Gerard, 2012). LinkedIn memberi pengguna serangkaian materi yang dapat mereka gunakan untuk membangun karier yang sukses, dan persona tertentu di dalam platform.

Memiliki profil dalam lingkungan profesional seperti itu memerlukan banyak perhatian, dan banyak aturan, yang beberapa di antaranya tidak diungkapkan secara eksplisit. Pengguna harus memiliki profil yang tampak kredibel dan serius agar terlihat profesional di platform. Hal pertama yang mendapat perhatian adalah foto profil para karyawan yang dianggap sebagai sebuah *personal branding*. Hal selanjutnya adalah aspek jaringan profesional di platform diperkuat dengan harapan untuk menambah koneksi baru dan mengembangkan jaringan. Menurut informan karyawan strategi bagi mereka dalam mengkonstruksikan identitas di LinkedIn seringkali mereka mengomentari dan menyukai postingan seseorang yang memiliki visibilitas lebih, serta meminta dukungan keahlian di halaman profil mereka. Hal tersebut dianggap sebagai dukungan penyajian diri mereka bahwa mereka merupakan pribadi yang profesional di mata publik. Namun, efek menarik terjadi jika kita melihat konstruksi profil LinkedIn, yang dipenuhi sesuai dengan kemampuan platform (Caers & Castelyns, 2011). Pengguna yang memiliki tingkat *personal branding* yang memadai memiliki lebih banyak peluang untuk memahami dan mereproduksi norma dan aturan budaya dalam ekosistem profesional. Akibatnya, aspek kompetensi dan pengalaman menjadi modal sosial untuk pasar tenaga kerja, sehingga penggunanya mendapatkan lebih banyak kesempatan kerja dengan membuat profil mereka sejalan dengan norma budaya dan teknologi LinkedIn.

Munculnya platform seperti LinkedIn mengubah cara profesional memasuki pasar kerja. Kandidat ini tidak hanya membutuhkan keterampilan literasi tradisional yang dipelajari dalam sistem persekolahan tetapi juga membutuhkan keterampilan literasi digital.

Platform semacam itu dapat meningkatkan profesionalisasi mereka dan membuka peluang baru. Namun, untuk mematuhi wacana profesional internasional, pengguna harus menguasai keterampilan yang diperlukan dalam membangun identitas mereka di LinkedIn (Brenner et al., 2020). Keterampilan ini meliputi: jaringan, membuat profil lengkap dengan banyak informasi, memiliki foto profil profesional, terlibat dengan konten, menggunakan bentuk bahasa standar, dan menafsirkan kode budaya tertentu.

LinkedIn telah membedakan dirinya dengan pemilik profil didorong untuk menyesuaikan profil mereka untuk mewakili diri profesional mereka. Menurut informan spesialis rekrutmen menganggap LinkedIn mirip dengan wawancara komprehensif tanpa waktu atau tempat yang ditentukan menyebabkan pemilik profil tidak punya pilihan selain menyesuaikan profil mereka untuk tampil secara profesional setiap saat dengan audiens berada di luar kendali mereka. Perekrut semakin mencari profil pencari kerja di situs jejaring sosial seperti LinkedIn untuk memeriksa pengalaman dan keterampilan serta menyimpulkan karakteristik kepribadian dari pemilik profil. Penilaian kepribadian adalah alat yang biasa digunakan dalam proses rekrutmen di lingkungan *online* dan *offline*, sehingga perekrut tidak hanya menganalisis riwayat pekerjaan dan keterampilan pemilik profil untuk mengukur kinerja pekerjaan yang potensial, tetapi juga karakteristik kepribadian yang disajikan secara online untuk memastikan seseorang sesuai dengan pekerjaannya (Gerard, 2012). Pemanfaatan LinkedIn menjadi alat rekrutmen yang berpengaruh, presentasi diri dan *personal branding* yang sangat penting dan kebutuhan untuk mempertahankan identitas profesional yang positif dan kompeten di situs jejaring sosial sangat penting untuk mengesankan profesional lain di bidang serupa serta pemberi kerja potensial.

Penyesuaian norma yang diharapkan tentang tampilan halaman LinkedIn, pengguna menunjukkan tingkat literasi digital yang baik di lingkungan *online* sebagai sarana konstruksi identitas. Namun, tidak memiliki profil yang memadai akan menyebabkan marginalisasi dan penolakan dari pekerjaan potensial. LinkedIn

semakin beroperasi sejalan dengan mempromosikan kode dan norma budaya tertentu dengan memperkuatnya dalam desainnya. Media *online* memungkinkan fitur yang dapat dibaca dan ditafsirkan oleh pengguna yang memperoleh literasi situs dan karenanya dapat meningkatkan peluang mereka di pasar tenaga kerja. Kegagalan untuk melakukannya dan memiliki profil yang biasa-biasa saja, akibatnya, membuat pengguna kehilangan kesempatan kerja, membuat kesenjangan antara pengguna dan peluang kerja mereka semakin besar (Ragnedda & Mutsavairo, 2018). *Personal branding* profesional dibentuk oleh platform pada saat yang bersamaan dan dengan cara yang sama platform membentuk citra profesional dan perusahaan. LinkedIn mendapat manfaat dari kedua jenis akumulasi modal sosial yang terintegrasi dengan mulus berkenaan dengan aspek keterhubungan dengan konektivitas dan logika naratif dengan analitik basis data (van Dijck, 2013). LinkedIn memungkinkan pengguna untuk mengukur nilai profesional mereka sendiri dan menyatukan kebutuhan pengguna sebagai sarana ekspresi diri dengan kebutuhan untuk promosi diri.

5. KESIMPULAN

Identitas bisa dibilang paling kompleks yang pernah ada dengan munculnya masyarakat informasi. *Personal branding* erat kaitannya dengan sebuah identitas yang dibentuk seseorang hingga melekat menjadi sebuah keunikan tersendiri. Salah satu media sosial yaitu LinkedIn menjadi media sosial yang mewadahi representasi diri profesional, sehingga pengguna perlu melakukan *personal branding* sebagai citra diri dan daya jual. Situs jejaring sosial LinkedIn menjadi platform yang berfokus pada membangun hubungan bisnis dan membina interaksi antara profesional di industri sejenis dan pencari kerja dengan perekrut. Platform tersebut digunakan untuk mencari pekerjaan, merekomendasikan profesional lain menggunakan platform tersebut dan

menerima rekomendasi atau dukungan dari pengguna dalam jaringan. Dalam hal karyawan menjadikan aspek konstruksi identitas, sebagai salah satu keunggulan untuk menampilkan *personal branding* berkenaan dengan kompetensi diri dan kepercayaan diri. LinkedIn telah menjadi platform yang dimanfaatkan untuk mempromosikan diri pengguna itu sendiri dan pelamar kerja untuk mempromosikan riwayat pekerjaan dan keterampilan mereka untuk meninggalkan kesan positif). Platform seperti LinkedIn dapat dimanfaatkan dengan lebih baik oleh para pencari kerja menjadi alternatif terbaik untuk menyediakan banyak informasi terkait pekerjaan yang sangat membantu untuk pengembangan profesional dan karir.

Ekosistem virtual dalam LinkedIn memungkinkan pemilik profil untuk mempromosikan identitas yang berbeda tergantung pada konteksnya, pemilik profil memiliki peluang dan pilihan besar tentang bagaimana mereka memproyeksikan dan menentukan bagaimana mereka dikenali oleh orang lain. Hal ini menyebabkan pemilik profil mengembangkan proses dan taktik dalam *personal branding* untuk mempromosikan diri profesional mereka di platform seperti LinkedIn. *Personal branding* dianggap sebagai proses sadar di mana orang berusaha mempengaruhi persepsi diri sendiri dan ini dilakukan dengan mengendalikan dan mengelola informasi yang disajikan secara *online*, terutama di situs jejaring sosial mengingat frekuensi di mana pengguna terlibat dalam media sosial. Di situs jejaring sosial, tujuan konstruksi identitas kaitannya dengan *personal branding* adalah untuk mengontrol kesan orang lain dengan informasi, foto, dan video yang Anda sajikan dan dengan cara Anda menyajikannya di media sosial. Oleh karena itu, pemilik profil menggunakan taktik *personal branding* yang berbeda untuk mengelola bagaimana mereka disajikan secara *online* tergantung pada

platform dan audiensnya. LinkedIn dirancang untuk penggunaan profesional, identitas yang disajikan di platform ini ditargetkan untuk profesional lain dan perekrut pekerjaan dan berhati-hati dalam menampilkan profil mereka.

6. REFERENSI

- Agustina, R., Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. (2022). Analisis Personal Branding Selebgram Awkaring di Media Sosial Instagram Terhadap Pandangan Followers Mengenai Fashion Awkarin. *Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 02(02), 8–15.
- Andina, N. I., Poerana, A. F., & Kusumaningrum, R. (2022). Konstruksi Identitas Pengguna Media Sosial LinkedIn. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* □, 9(8), 2775–2787.
- Brenner, S., Aksin Sivrikaya, S., & Schwalbach, J. (2020). Who is on LinkedIn? Self-selection into professional online networks. *Applied Economics*, 52(1), 52–67.
<https://doi.org/10.1080/00036846.2019.1638497>
- Brew, L. (2015). Identity construction. *New Horizons in Multicultural Counseling*, 261–280.
<https://doi.org/10.4135/9781483329260.n11>
- Caers, R., & Castelyns, V. (2011). LinkedIn and Facebook in Belgium: The influences and biases of social network sites in recruitment and selection procedures. *Social Science Computer Review*, 29(4), 437–448.
<https://doi.org/10.1177/0894439310386567>
- Candra, S., Cahyono, H., Wibowo, R. A., & Sutopo, T. (2020). Acceptance of the use of social media: Case of linkedin in Indonesian netizen. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(1), 1451–1461.

- Cho, V., & Lam, W. (2021). The power of LinkedIn: how LinkedIn enables professionals to leave their organizations for professional advancement. *Internet Research*, 31(1), 262–286. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2019-0326>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications Ltd.
- Croucher, S. M., & Cronn-Mills, D. (2018). *Understanding Communication Research Methods: A Theoretical and Practical Approach*. Routledge.
- Davis, J., Wolff, H. G., Forret, M. L., & Sullivan, S. E. (2020). Networking via LinkedIn: An examination of usage and career benefits. *Journal of Vocational Behavior*, 118(January), 103396. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103396>
- Drummond, J. J. (2021). Self-identity and personal identity. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 20(2), 235–247. <https://doi.org/10.1007/s11097-020-09696-w>
- Duffy, B. E., & Chan, N. K. (2019). “You never really know who’s looking”: Imagined surveillance across social media platforms. *New Media and Society*, 21(1), 119–138. <https://doi.org/10.1177/1461444818791318>
- Esteban-Guitart, M. (2021). Advancing the funds of identity theory: a critical and unfinished dialogue. *Mind, Culture, and Activity*, 28(2), 169–179. <https://doi.org/10.1080/10749039.2021.1913751>
- Evans, J. R. (2017). A strategic approach to self-branding. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(4), 270–311. <https://doi.org/10.1080/21639159.2017.1360146>
- Franzia, E. (2018). Personal Branding Melalui Media Sosial. *Seminar Nasional Pakar*, 15–20. www.the-marketeers.com
- Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing Theory*, 16(1), 123–141. <https://doi.org/10.1177/1470593115607942>
- Gerard, J. G. (2012). Linking in With LinkedIn®: Three Exercises That Enhance Professional Social Networking and Career Building. *Journal of Management Education*, 36(6), 866–897. <https://doi.org/10.1177/1052562911413464>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9(NOV), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Haddad, F. (2020). Sectarian identity and national identity in the Middle East. *Nations and Nationalism*, 26(1), 123–137. <https://doi.org/10.1111/nana.12578>
- Harris, L., & Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 32(5), 14–21. <https://doi.org/10.1108/02756661111165435>
- Jackson, A. (2022). 3 LinkedIn creators share their best career advice for recent graduates: ‘Be a combo specialist.’ <https://doi.org/https://www.cnbc.com/2022/09/27/linkedin-creators-share-their-best-career-advice-for-recent-grads.html>
- Jacobson, D., & Mustafa, N. (2019). Social Identity Map: A Reflexivity Tool for Practicing Explicit Positionality in Critical Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 18, 1–12. <https://doi.org/10.1177/1609406919870075>
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers’ personal branding and “the future audience.” *Journal of Product*

- and *Brand Management*, 29(6), 715–727.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
- Khazraee, E., & Novak, A. N. (2018). Digitally Mediated Protest: Social Media Affordances for Collective Identity Construction. *Social Media and Society*, 4(1).
<https://doi.org/10.1177/2056305118765740>
- Khedher, M. (2019). Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability. *Journal of Brand Management*, 26(2), 99–109.
<https://doi.org/10.1057/s41262-018-0117-1>
- Komljenovic, J. (2019). LinkedIn, platforming labour, and the new employability mandate for universities. *Globalisation, Societies and Education*, 17(1), 28–43.
<https://doi.org/10.1080/14767724.2018.1500275>
- Marin, G. D., & Nilă, C. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists perception. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100174.
<https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100174>
- Minor-Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2020). The Power of the Brand: Personal Branding and Its Effect on Job Seeking Attributes. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 241–261.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1777028>
- Nanayakkara, N. W. O. K. D. S. P., & Dissanayake, R. (2020). Application of Social Media for Personal Branding: A Conceptual Review. *The International Journal of Business & Management*, 8, 153–160.
- Quesenberry, K. A. (2020). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. Rowman & Littlefield.
- Ragnedda, M., & Mutsvairo, B. (2018). Digital Inclusion: Empowering People Through Information and Communication Technologies. In *The Digital Inclusion. An International Comparative Analysis* (pp. 7–14). Lexington Books.
- Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657–666.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.009>
- Sajjad Hosain, M., & Liu, P. (2020). Linked in for searching better job opportunity: Passive jobseekers' perceived experience. *Qualitative Report*, 25(10), 3719–3732.
<https://doi.org/10.46743/2160-3715/2020.4449>
- Salinas, D. (2017). EFL Teacher Identity: Impact of Macro and Micro Contextual Factors in Education Reform Frame in Chile. *World Journal of Education*, 7(6), 1.
<https://doi.org/10.5430/wje.v7n6p1>
- Smith, S. A., & Watkins, B. (2020). Millennials' Uses and Gratifications on LinkedIn: Implications for Recruitment and Retention. *International Journal of Business Communication*.
<https://doi.org/10.1177/2329488420973714>
- van de Ven, N., Bogaert, A., Serlie, A., Brandt, M. J., & Denissen, J. J. A. (2017). Personality perception based on LinkedIn profiles. *Journal of Managerial Psychology*, 32(6), 418–429.
<https://doi.org/10.1108/JMP-07-2016-0220>
- van Dijck, J. (2013). “You have one identity”: Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture and Society*, 35(2), 199–215.
<https://doi.org/10.1177/0163443712468605>

- Wetsch, L. R. (2012). A Personal Branding Assignment Using Social Media. *Journal of Advertising Education*, 16(1), 30–36. <https://doi.org/10.1177/109804821201600106>
- Wheeler, S. C., & Bechler, C. J. (2021). Objects and self-identity. *Current Opinion in Psychology*, 39, 6–11. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.013>
- Widi, S. (2022). *Pengguna LinkedIn di Indonesia Capai 22,07 Juta pada Juli 2022*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-linkedin-di-indonesia-capai-2207-juta-pada-juli-2022>
- Yang, Q., van den Bos, K., Zhang, X., Adams, S., & Ybarra, O. (2022). Identity lost and found: Self-concept clarity in social network site contexts. *Self and Identity*, 21(4), 406–429. <https://doi.org/10.1080/15298868.2021.1940270>
- Zarkada, A. (2012). Concepts and Constructs for Personal Branding: An Exploratory Literature Review Approach. *SSRN Electronic Journal*, 1–10. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1994522>

Fenomena Tren *Live Streaming* Pada Media Sosial Dalam Perspektif *Social Construction of Technology*

Edo Rinaldo¹⁾, Irwansyah²⁾

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pelita Harapan, ² Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia
email: ¹01689220015@student.uph.edu, ²dr.irwansyah.ma@gmail.com

Abstrak

Keberadaan teknologi digital saat ini memberikan perkembangan yang dari waktu ke waktu terus menunjukkan peningkatan dari segi pengguna dan fitur yang berkembang. Penggunaan internet saat ini seringkali dikaitkan dengan media sosial, dimana media sosial menunjukkan trend sosial yang terbentuk dari adanya komunitas online. Salah satu fenomena menarik adalah kehadiran live streaming sebagai salah satu fitur yang dimanfaatkan oleh pengguna media sosial saat ini. Pada penelitian ini akan menjawab pertanyaan penelitian, yaitu (1) Bagaimana pemanfaatan live streaming di media sosial di Indonesia; dan (2) Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap perilaku masyarakat di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah *systematic literature review* dengan menelaah publikasi artikel yang diterbitkan selama tahun 2012 hingga 2022. Penelitian ini menunjukkan bahwa kecenderungan *live streaming* dimanfaatkan untuk beberapa kegiatan yaitu media belajar, media bekerja, dan media pemasaran. Selain itu, adanya *live streaming* menunjukkan pengaruh terhadap perilaku penggunanya yang mana dikaitkan dengan konsep *social construction technology*, secara tidak langsung mengkonstruksi perilaku penggunanya yang merujuk pada bagaimana mereka memiliki perilaku berbeda antara dunia nyata dan di mata publik.

Kata Kunci : *live streaming, social construction technology, media sosial*

Abstract

The existence of digital technology today provides developments that from time to time continue to show improvements in terms of users and developing features. Internet use today is often associated with social media, where social media shows social trends that are formed from the existence of online communities. One interesting phenomenon is the presence of live streaming as one of the features utilized by social media users today. This study will answer research questions, namely (1) How to use live streaming on social media in Indonesia; and (2) How does live streaming affect people's behavior in Indonesia. The research method used is a systematic literature review by examining the publications of articles published during 2012 to 2022. This study shows that live streaming tends to be used for several activities, namely learning media, work media, and marketing media. In addition, the existence of live streaming shows an influence on user behavior which is associated with the concept of social construction technology, indirectly constructing user behavior which refers to how they behave differently between the real world and in the public eye.

Keywords: *live streaming, social construction technology, social media*

1. PENDAHULUAN

Masyarakat dalam kehidupan saat ini lekat dengan penggunaan teknologi. Tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan teknologi tidak bisa dihindari, karena teknologi memiliki pengaruh dan dampak yang nyata terhadap segala aspek kehidupan di era digitalisasi saat ini (Ignat, 2017). Teknologi telah mengambil alih bagian dari kehidupan manusia, seperti dalam aspek sosial, dimana dengan adanya teknologi manusia dapat berkomunikasi dengan cepat dan mudah. Jejaring sosial dan media komunikasi sudah menjadi kebutuhan yang tak terpisahkan bagi masyarakat. Tidak dapat dipungkiri setiap orang selalu membagikan apa yang ingin dibagikan melalui jejaring sosial dapat lebih langsung berinteraksi dengan pengguna lain tanpa terpengaruh oleh faktor-faktor seperti waktu dan tempat.

Pesatnya perkembangan teknologi dalam kehidupan sosial dapat dilihat dari banyaknya pengguna internet dan media sosial secara luas. Tidak dapat dipungkiri bahwa di era digital saat ini, jejaring sosial menjadi platform digital paling populer untuk melakukan aktivitas sosial, yang memberikan berbagai kemudahan bagi setiap penggunanya (Turel et al., 2021). Media sosial kini juga menjadi sarana komunikasi jarak jauh untuk dapat menerima informasi dengan berinteraksi antara pengguna dengan pengguna internet.

Dalam lanskap media saat ini media sosial telah menjadi sangat berperan sebagai saluran utama arus informasi. Media sosial mempengaruhi hampir setiap aspek interaksi manusia, dimana setiap orang terhubung dan berkomunikasi, serta mendapatkan berita (Dewi et al., 2022). Media sosial juga muncul sebagai senjata ampuh, yang digunakan sejak perkembangannya di awal tahun 2000-an. Media sosial telah menjadi alat penting untuk mempengaruhi sikap orang, keyakinan dan perilaku (Cao et al., 2021). Namun seiring berkembangnya teknologi, kebiasaan konsumsi media dan model komunikasi juga berubah tak terduga, baik dari segi dari kecepatan dan arah.

Salah satu fitur media sosial yang saat ini banyak diminati adalah *live streaming*. *Live streaming* didefinisikan menjadi alat satu teknologi secara pribadi yang memungkinkan penggunanya menonton, membentuk, dan membuat video secara real time, seperti mirip siaran eksklusif TV (Li et al., 2020).

Platform *live streaming* hanyalah teknologi web yang muncul pada tahun 2010, dan pada tahun 2015, telah berkembang menjadi “*live*” yang memiliki kedekatan dan interaktivitas (Wang & Lu, 2019). Kedekatan *live streaming* adalah fitur paling menonjol dari platform siaran langsung, dimana sebuah fitur disajikan secara instan, terdapat proses umpan balik interaktif memungkinkan audiens untuk berinteraksi dengan penyiar langsung di saluran langsung.

Software live streaming populer saat ini antara lain Facebook Live, Instagram Live, Twitch TV serta TikTok yang ditampilkan secara *real time*. Adanya *live streaming* tidak mirip video pra-rekaman yang dapat dipotong serta diedit, *live streaming* secara tidak langsung dianggap sebagai konten eksklusif yang dibuat serta tanpa sensor. Beberapa *live streaming* dapat bersifat langsung misalnya, konferensi video, mirip Skype atau Zoom, menggunakan teknologi *streaming* pribadi yang memungkinkan penggunanya berbicara menggunakan orang yang diundang. Selain itu beberapa *live streaming* bersifat publik serta mungkin ditonton oleh ratusan atau bahkan ribuan orang.

Pada saat *live streaming* berlangsung, setiap pengguna media sosial yang menjadi penonton dapat berkomentar dan berinteraksi langsung dengan memposting pesan yang muncul di samping menonton siarannya (Sun et al., 2019). Mereka juga dapat berbagi emoji seperti hati, dan hadiah seperti koin yang muncul di layar. Fenomena *live streaming* dimulai berkembang di Amerika Serikat dimulai dengan mereka menghabiskan waktunya untuk menonton siaran video untuk kegiatan hiburan. Penduduk Amerika Serikat menjadikan *live streaming* sebagai sebuah pekerjaan sehingga tidak hanya sebagai pengonsumsi konten, tetapi mereka aktif menjadi bagian dari konten (Andanni, 2004). Berbeda dengan di Indonesia fenomena *live streaming* berkembang dimulai dari Facebook, Bigo Live, Instagram, hingga TikTok. Jika ditelaah lebih lanjut, adanya *live streaming* di Indonesia tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana untuk hiburan, tetapi seringkali digunakan untuk sarana strategi marketing dan juga sarana mengekspresikan diri. Hal ini menjadikan bahwa keberadaan *live streaming* menjadi salah satu ciri perkembangan digitalisasi yang terus menunjukkan inovasinya. Penggunaan *live streaming* menimbulkan

dengan cara yang positif, menjadi salah satu alat yang sangat baik untuk menciptakan identitas dan mengembangkan kepercayaan diri dan keterampilan komunikasi (Scheibe et al., 2016). Dengan demikian, fenomena *live streaming* menjadi salah satu fitur teknologi yang menjadikannya dapat dipandang sebagai sesuatu yang positif.

Pendekatan *social construction technology* (SCOT) fenomena *live streaming* menjadi bentuk transformasi kehidupan nyata yang dimediasi oleh teknologi. Dalam hal ini *live streaming* memainkan peran utama dalam konstruksi sosial dunia subjektif, dimana adanya proses dalam menginduksi indera seorang individu dengan lebih kuat (Yuanyuan Zhang & Qian Wang, 2017). Adanya *live streaming* dapat merangsang organ indera dan mengalihkan perhatian penonton, sehingga adanya bentuk konstruksi sosial yang dimediasi oleh teknologi. SCOT menjadi teori yang mengevaluasi sosial konstruksi dalam masyarakat, dimana penggunaan teknologi bukan sekadar ancaman tetapi teknologi dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna (Irwanto & Irwansyah, 2020). Manusia dapat menggunakan teknologi untuk memfasilitasi kegiatan mereka, dalam aspek konstruksi sosial teknologi mengarah pada aspek kehidupan sosial dalam masyarakat membentuk sebuah teknologi.

2. KAJIAN PUSTAKA

Live Streaming

Streaming adalah metode transfer data yang digunakan saat menonton video di Internet (Inoue et al., 2010). *Live streaming* didefinisikan merupakan sebuah video yang ditampilkan di Internet secara *real time*, tanpa direkam dan disimpan terlebih dahulu. Istilah *live streaming* biasanya mengacu pada bentuk siaran yang terkoneksi dengan banyak pengguna sekaligus. Fungsi media dari platform *live streaming* adalah menghadirkan pengalaman yang mendalam dan daya tarik yang kuat kepada audiens mereka.

Saat ini, ini populer di banyak negara di dunia, dan banyak platform *live streaming* populer yang sedang *booming*, seperti Instagram Live, Facebook Live, Youtube Live, Bigo, TikTok, Ustream TV, Afreeca, dan lain-lain. Adanya *live streaming* didukung oleh teknologi media *streaming*, dengan kombinasi dari teknologi internet dan teknologi audio-video.

Secara tidak langsung keberadaan *live streaming* telah membawa banyak kemudahan untuk belajar, bekerja, dan membantu sisi komunikasi marketing (M. Wang & Li, 2020). *Live streaming* menjadi bentuk baru komunikasi jaringan untuk interaksi waktu nyata antara host jaringan dan pemirsa (Inoue et al., 2010).

Menurut Zhang & Wang (2017) ciri khas dari *live streaming* dalam penyiaran, produksi, dan model keuntungan (Yuanyuan Zhang & Qian Wang, 2017). Pertama, berkenaan dengan konteks penyiaran dimana perkembangan teknologi informasi dan mempopulerkan perangkat jaringan dan seluler memungkinkan orang untuk menjadi tuan rumah *live streaming* dengan computer, ponsel pintar, setelah proses pendaftaran yang mudah di platform *live streaming*, untuk disiarkan kapan saja dan di mana saja, yang secara signifikan menurunkan ambang batas untuk siaran langsung. Kedua, berkenaan konteks produksi dengan proses desentralisasi, dimana tingkat produksi dan penyiaran *live streaming* tidak lagi sama dengan media resmi tradisional yang memerlukan standar terpadu, penyensoran berat sebelum disiarkan, atau berbagai pembatasan pendidikan latar belakang, tingkat profesional, waktu dan ruang khusus, sehingga semua orang dapat berpartisipasi *live streaming*, dan pilihan kontennya bisa lebih luas dan bebas. Terakhir, berkenaan dengan konteks model keuntungan, dimana seringkali konten hiburan pada *live streaming* digeneralisasi terus-menerus, dan mempromosikan oleh manfaat ekonomi.

Media Sosial

Media sosial adalah situs web dan program yang membantu orang berbicara satu sama lain, terlibat, berbagi informasi, dan bekerja sama (Cinelli et al., 2021). Orang-orang menggunakan media sosial memiliki tujuan untuk tetap berhubungan dengan teman, keluarga, dan orang yang mereka kenal. Media sosial juga menjadi teknologi komputer yang memungkinkan orang berbagi ide, pendapat, dan informasi melalui jaringan dan komunitas *online* (Kay et al., 2020).

Media sosial di Internet memudahkan berbagi informasi pribadi, dokumen, film, dan foto dengan cepat dan elektronik. Fungsi media sosial tidak hanya digunakan untuk tetap berhubungan dengan teman dan keluarga, tetapi saat ini digunakan oleh bisnis dalam menjangkau

pelanggan melalui cara baru yang populer untuk berbicara. Media sosial menjadi media yang menggambarkan apa yang Anda posting di situs web dan aplikasi seperti Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, dan aplikasi lainnya (Aichner et al., 2021).

Social Construction of Technology

Social Construction of Technology (SCOT) atau konstruksi sosial teknologi yang menjadi sebuah pendekatan teori yang muncul tahun 1980, dimana kebenaran fakta ilmiah dan cara kerja artefak teknis dipelajari sebagai pencapaian yang dibangun, bukan sebagai sifat intrinsik dari fakta dan mesin tersebut (Bijker, 2015). Istilah SCOT dapat digunakan dalam dua cara yang berbeda. Pertama, studi historis dan kontemporer mengacu pada pendekatan penelitian untuk mempelajari perubahan teknologi dalam masyarakat. Kedua, menandakan sebuah teori tentang perkembangan teknologi. Teori SCOT menyatakan bahwa teknologi tidak menentukan tindakan manusia tetapi sebaliknya manusia membentuk teknologi.

Frase konstruksi sosial pertama kali digunakan oleh Berger dan Luckmann (1966) dalam “risalah mereka dalam sosiologi pengetahuan” (Lynch, 2019). Berger dan Luckmann prihatin dengan realitas lembaga sosial dan fokus mereka adalah pada masyarakat luas, bukan pada sub-budaya seperti ilmu pengetahuan dan teknologi. Kemudian, beasiswa berkembang di sekitar tema-tema seperti konstruksi sosial penyakit mental, penyimpangan, gender, hukum, dan kelas. Berbeda dengan Alfred Schutz, mereka berpendapat bahwa realitas dikonstruksi secara sosial dan proses konstruksi sosial ini harus menjadi objek sosiologi pengetahuan (Pfadenhauer & Knoblauch, 2018). Studi konstruktivis ilmu pengetahuan dan teknologi menekankan pentingnya memasukkan konteks sosial ketika menggambarkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang tidak berasal dari alam, tetapi terbentuk dalam proses sosial.

Pinch dan Bijker (1984) kerangka SCOT terdiri dari lima konsep atau tahapan, yaitu, (1) kelompok sosial yang relevan; (2) masalah dan konflik; (3) fleksibilitas interpretatif; (4) fleksibilitas desain; dan (5) penutupan dan stabilisasi (Savic, 2021). Konsep

pertama mempertimbangkan semua kelompok yang memiliki minat pada teknologi yaitu, pencipta, pengguna, dan yang terpenting, bukan pengguna. Konsep kedua berkaitan dengan persepsi yang berbeda dan pola penggunaan kelompok sosial yang relevan, yang mengarah ke masalah dan konflik. Konsep ketiga sangat penting untuk setiap analisis karena mempengaruhi dan mendefinisikan konsep lain dalam SCOT.

Fleksibilitas interpretatif menunjuk pada persepsi teknologi yang sangat berbeda (yaitu, seseorang dapat menetapkan arti yang berbeda untuk artefak teknologi), dan pada akhirnya makna yang dibagikan dan diberikan ini lebih lanjut mendefinisikan kelompok sosial yang relevan. Konsep keempat menduga bahwa desain selalu dinegosiasikan di antara semua yang relevan kelompok sosial, yang bertentangan dengan proses searah dari pencipta ke pengguna. Akhirnya, konsep kelima menyarankan bahwa, pada akhirnya, konflik diselesaikan; makna yang lazim diberikan meskipun masih ada, interpretasi yang kurang populer; tidak ada lagi kebutuhan untuk mendesain ulang fitur, dan secara inheren stabilisasi yang tercapai. Namun, kelompok sosial baru yang relevan dapat muncul dan mengacaukan teknologi, serta mengaktifkan kembali salah satu tahap sebelumnya.

Social Construction of Technology menjadi pendekatan yang dapat menanggapi determinisme teknologi. Tanggapan ini menganggap bahwa teknologi adalah penentu kehidupan manusia, tetapi SCOT menyebutkan bahwa teknologi itu sendiri ditentukan oleh konstruksi sosial (Mahmudah, 2021). Teori SCOT menawarkan kekuatan kepada penikmat dan pengguna teknologi untuk memberikan gambaran kelompok sosial yang serupa atau relevan. Penggunaan teknologi dalam persepektif SCOT telah mempengaruhi satu sama lain sementara pada saat yang sama dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya tertentu di mana teknologi muncul dan sedang digunakan (Irwanto & Irwansyah, 2020). Dengan kata lain, SCOT menyoroti bahwa teknologi diciptakan dalam tanggapan terhadap konteks sosial dan budaya sementara itu juga tunduk pada adanya keberlanjutan di antara pencipta, pengguna, dan bukan pengguna atas tujuan dan desainnya.

3. METODE PENELITIAN

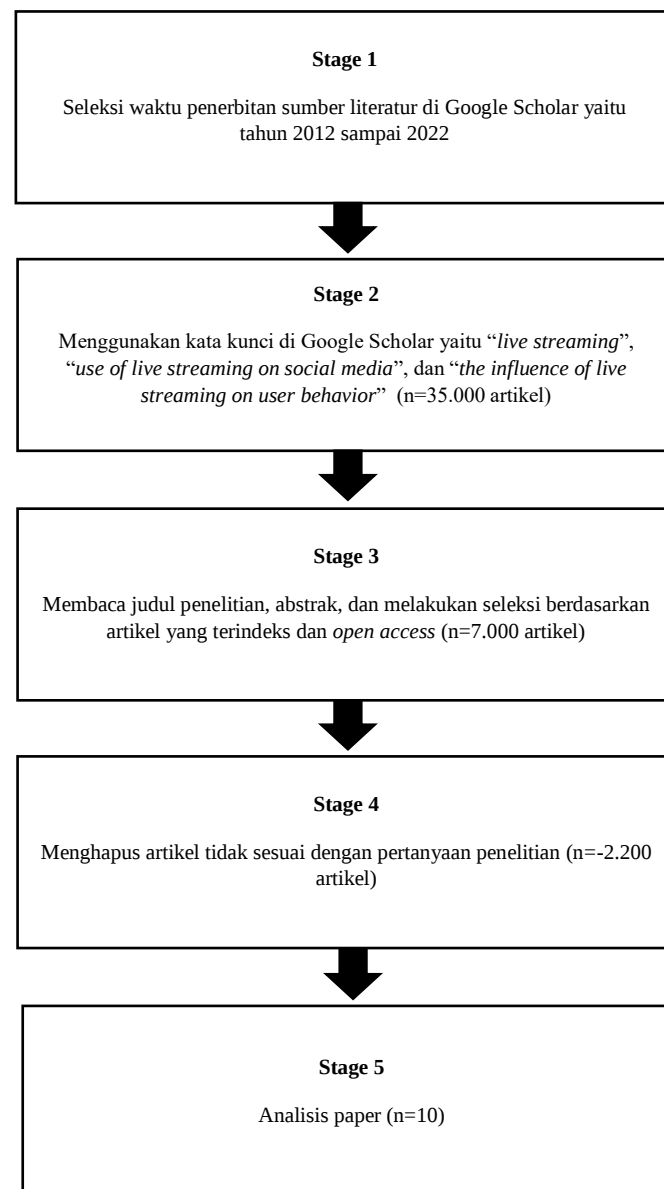
Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *systematic literature review* (SLR). Menurut Dewey & Drahota (2016) *systematic literature review* merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi, memilih, dan mengevaluasi secara kritis hasil penelitian untuk menjawab pertanyaan yang dirumuskan dengan jelas (Mohamed Shaffril et al., 2020). Tinjauan sistematis yang dilakukan menggunakan rencana yang ditetapkan dengan jelas di mana kriteria dinyatakan dengan jelas sebelum tinjauan dilakukan. Pada penelitian ini juga digunakan *Preferred Reporting Items for Reviews and Meta-Analysis* (PRISMA), yang digunakan untuk pencarian yang komprehensif dan transparan yang dilakukan melalui beberapa database dan literatur yang dilakukan peneliti lain (Page et al., 2021).

Proses pengumpulan data melibatkan perencanaan strategi pencarian yang spesifik, terfokus dan bijaksana serta menjawab pertanyaan spesifik. Tinjauan mengidentifikasi jenis informasi yang diminta, dikritik, dan dilaporkan dalam jangka waktu yang diketahui (Shamseer et al., 2015). Istilah pencarian, strategi pencarian (termasuk *database* nama, platform, tanggal pencarian) dan batasan semua harus disertakan dalam tinjauan. Pada penelitian ini pertanyaan penelitian yang menjadi fokus peneliti adalah (1) Bagaimana pemanfaatan *live streaming* di media sosial di Indonesia; dan (2) Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap perilaku masyarakat di Indonesia.

Untuk menjawab kedua pertanyaan penelitian tersebut, secara struktural peneliti memeriksa literatur antara 2012 dan 2022 untuk menemukan semua fungsi dan pengaruh *live*

streaming di media sosial dikaitkan dengan konsep SCOT. Setelah menganalisis artikel potensial, semua artikel itu dibaca untuk menemukan konsep yang dapat menjawab penelitian. Peneliti juga menggunakan teknik *backward snowballing* dan *forward snowballing*, dimana teknik ini digunakan penelitian akademis untuk menemukan sumber tambahan yang relevan berdasarkan referensi yang digunakan dalam publikasi asli dan mencari makalah yang mengutip artikel yang diterbitkan dalam buku-buku dan prosiding konferensi (Aichner et al., 2021).

Proses yang dilakukan oleh Peneliti pertama adalah melakukan setting durasi artikel yang akan menjadi fokus pencarian di Google Scholar yaitu publikasi yang diterbitkan selama 5 tahun dari tahun 2018 sampai 15 Oktober 2022. Selanjutnya tahap kedua, Peneliti menuliskan kata kunci pencarian yaitu “*live streaming*”, “*use of live streaming on social media*”, dan “*the influence of live streaming on user behavior*” sehingga didapatkan sejumlah 35.000 artikel. Tahap ketiga Peneliti fokus membaca berbagai publikasi dilihat dari judul, abstrak yang kemudian mengklasifikasikan kepada publikasi yang terindeks serta artikel bersifat *open access*, sehingga didapatkan sejumlah 7.000 artikel. Tahap keempat Peneliti mengidentifikasi kembali artikel dengan membaca abstrak yang disesuaikan pada bagaimana artikel yang dipilih dapat menjawab pertanyaan penelitian, sehingga Peneliti menghapus 2.200 Artikel. Proses akhirnya Peneliti memilih 10 artikel yang dianggap layak untuk dibahas secara mendalam. Berikut *framework* rincian proses yang pengumpulan data pada penelitian ini:



Gambar 1. Proses Pengumpulan dan Analisis Data yang Dilakukan Peneliti

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil penelusuran artikel jurnal dengan menggunakan metode penelitian *systematic literature review* (SLR), Peneliti mengelompokkan disesuaikan dengan karakteristik profil publikasi artikel jurnal mulai

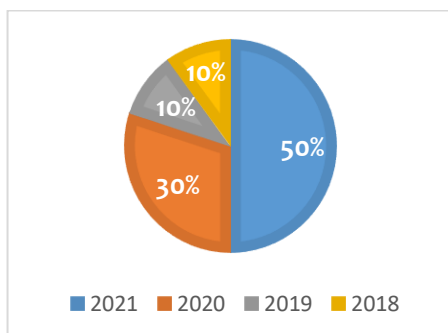
dari kategori tahun publikasi, afiliasi negara penulis, tipe publisher, disiplin ilmu, dan penggunaan metode penelitian. Selanjutnya, Peneliti juga mengklasifikasikan hasil penelitian untuk membahas konteks pertanyaan penelitian yaitu pemanfaatan *live streaming* di media sosial dan pengaruh *live streaming* terhadap perilaku masyarakat.

Tabel 1 Daftar Jurnal

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Pemanfaatan <i>live streaming</i>	Pengaruh <i>live streaming</i> terhadap perilaku
01	Cabeza-Ramírez, et al., 2021	<i>Exploring the Emerging Domain of Research on Video Game Live Streaming in Web of Science: State of the Art, Changes and Trends</i>	Media hiburan	Membentuk jaringan sosial antar pengguna
02	Li & Guo, 2021	<i>Virtual gifting and danmaku: What motivates people to interact in game live streaming?</i>	Media hiburan	Membentuk partisipasi aktif antar pengguna secara interaktif
03	Lin, 2021	<i>Virtual gift donation on live streaming apps: the moderating effect of social presence</i>	Media hiburan	Membentuk partisipasi aktif antar pengguna untuk melakukan donasi
04	Ham & Lee, 2020	<i>Factors Affecting the Popularity of Video Content on Live-Streaming Services: Focusing on V Live, the South Korean Live-Streaming Service</i>	Media hiburan	Membentuk perilaku konsumtif
05	Chen & Lin, 2018	<i>What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement</i>	Media hiburan	Membentuk partisipasi aktif antar pengguna secara interaktif
06	Park & Lin, 2020	<i>The effects of match-ups on the</i>	Media marketing	Membentuk perilaku konsumtif

		<i>consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement</i>		
07	Ming, et al, 2021	<i>How social presence influences impulse buying behavior in live Streaming commerce? The role of S-O-R theory</i>	Media marketing	Membentuk perilaku implusif
08	Singh, et al, 2020	<i>Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: an extended perceived value theory of streaming addiction</i>	Media hiburan	Membentuk perilaku kecanduan menonton
09	Hou, et al, 2019	<i>Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming Evidence from China</i>	Media hiburan	Membentuk perilaku kecanduan menonton
10	Jamalpur, et al, 2021	<i>A comprehensive overview of online education – Impact on engineering students during COVID-19</i>	Media pendidikan	Menjadikan pembelajaran lebih interaktif

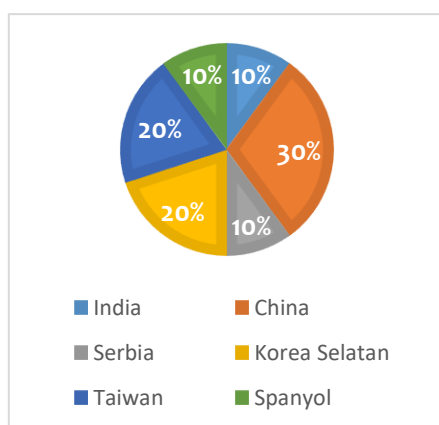
1. Tahun Publikasi



Gambar 2. Diagram Kategori Tahun Publikasi Artikel

Berdasarkan gambar 2 diatas, menunjukkan bahwa pada tahun 2021 sejumlah 50% banyak ditemukan penelitian mengenai *live streaming* di media sosial. Dalam hal ini penelitian merujuk pada bagaimana penggunaan *live streaming* di media sosial didominasi pada minat dalam sarana marketing dan hiburan. Selain itu, pada tahun 2020 sejumlah 30%, dan masing-masing 10% pada tahun 2019 dan 2018 mengenai ketertarikan tema penulisan mengenai *live streaming* di media sosial.

2. Afiliasi Negara



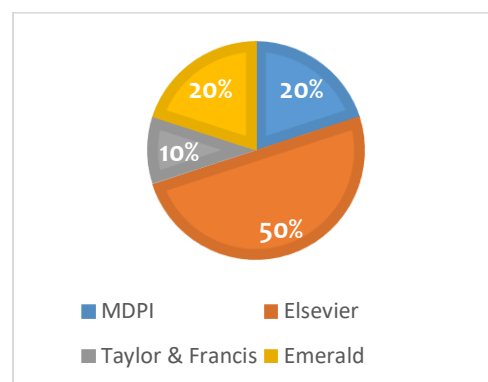
Gambar 3. Diagram Kategori Afiliasi Negara Publikasi Artikel

Berdasarkan gambar 3 diatas, menunjukkan bahwa negara China sejumlah 30% banyak memiliki ketertarikan dalam

melakukan penelitian *live streaming* di media sosial. Negara China menjadi negara pengguna *live streaming* media sosial yang cukup banyak baik melalui TikTok, Twitch, Facebook, dan Instagram. Negara Korea Selatan dan Taiwan dengan masing-masing 20% juga menunjukkan adanya ketertarikan melakukan penelitian *live streaming* di media sosial.

Selain itu, negara India, Serbia, Spanyol dengan masing-masing 10% juga banyak melakukan penelitian *live streaming* di media sosial. Dapat terlihat bahwa dominasi penelitian berasal dari Asia menunjukkan bahwa Asia merupakan negara potensial yang menggunakan fitur *live streaming* di media sosial.

3. Tipe Publisher



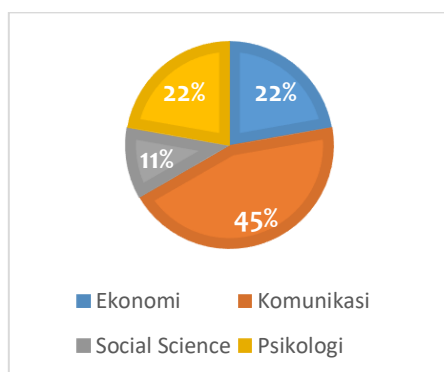
Gambar 4. Diagram Kategori Tipe Publisher Publikasi Artikel

Berdasarkan gambar 4 diatas, menunjukkan bahwa penelitian *live streaming* di media sosial banyak dipublikasikan di Elsevier sejumlah 50%. Hal ini menunjukkan bahwa jurnal Elsevier merupakan jurnal yang diminati oleh penulis dalam bidang *social science*. Selain itu, pada jurnal Elsevier dianggap lebih diminati juga karena pemaparan temuan pembahasan tidak terlalu memakan halaman cukup panjang.

Pada publisher MDPI dan Emerald yang masing-masing 20% juga diminati tidak hanya berkaitan dengan kesesuaian bidang, tetapi juga melihat aspek sistematika penulisan yang lebih mudah dipahami. Sedangkan publikasi Taylor

& Francis sejumlah 10% juga hanya sedikit artikel yang bersifat *open access*.

4. Jenis Disiplin Ilmu

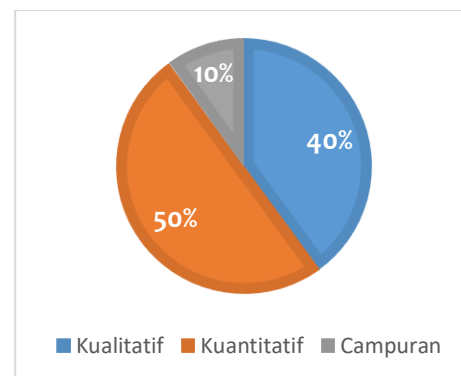


Gambar 5. Diagram Kategori Jenis Disiplin Ilmu Publikasi Artikel

Berdasarkan gambar 5 diatas, menunjukkan bahwa penelitian *live streaming* di media sosial banyak dibahas dalam penelitian komunikasi sejumlah 45%. Hal ini disebabkan bahwa penggunaan *live streaming* banyak dikaji dalam aspek pengaruhnya ke dalam hubungan interaksi sosial masyarakat. Selanjutnya, penelitian disiplin ilmu *live streaming* juga banyak diteliti oleh bidang ilmu psikologi dan ekonomi dengan masing-masing 22%.

Pada penelitian psikologi kajian *live streaming* di media sosial banyak ditelaah dengan mengkaitkannya dengan konsep perilaku pengguna. Sedangkan penelitian ekonomi kajian *live streaming* di media sosial seringkali dikaitkan dengan konsep marketing sebagai strategi baru meningkatkan penjualan dan menjangkau pelanggan baru. Dan pada penelitian *social science* dengan bentuk penelitian ilmu sosial secara umum kajian *live streaming* di media sosial banyak dibahas dengan menelaah berbagai perspektif keilmuan sosial.

5. Penggunaan Metode Penelitian



Gambar 6. Diagram Kategori Metode Penelitian Publikasi Artikel

Berdasarkan gambar 6 diatas, menunjukkan bahwa penelitian *live streaming* di media sosial banyak diteliti dengan menggunakan pendekatan metode penelitian secara kuantitatif. Penggunaan metode kuantitatif sejumlah 50% dinilai menjadi sebuah pendekatan yang dapat terukur baik dari sejauhmana pengaruhnya sampai ukuran faktor apa yang mempengaruhi secara statistik.

Selain itu pada penelitian kualitatif sejumlah 40% juga banyak digunakan dengan pertimbangan penelaahan *live streaming* di media sosial ditelaah secara mendalam tidak hanya berupa hasil perolehan data statistik. Dan terakhir sejumlah 10% juga menggunakan metode campuran yang tidak hanya menelaah aspek statistik semata tetapi juga deskriptif mengenai kajian *live streaming* di media sosial.

Pembahasan

Pengaruh dalam *live streaming* tidak hanya berbicara bagaimana memperlihatkan daya tarik mereka sendiri serta mendapatkan kredibilitas dengan konten berkualitas asli berdasarkan opini dan analisis. Keunggulan *live streaming* menjadi salah satu media populer yang tidak menjadikan audiensnya membuang waktu dalam mengunduh video, dan pengguna juga memiliki kemampuan untuk memundurkan atau meneruskan video. Aspek *live streaming* diminati atas beberapa alasan, pertama konten

menjadi daya tarik utama karena merupakan pendorong penting hubungan dengan penggemar, dan konten dan judul *live streaming* sangat terfokus. Kedua, *live streaming* bisa menjadi alat yang ampuh, berkenaan dengan aspek identitas dan partisipasi, yang akan mendorong audiens lain untuk bersosialisasi untuk mencapai komunikasi dari mulut ke mulut. Secara tidak langsung *live streaming*, menciptakan sebuah misteri interaksi dan pengalaman pengguna di platform *live streaming*. *Live streaming* dapat menjadikan bentuk media digital yang baru muncul, yang memungkinkan pembuatan dan konsumsi konten waktu nyata dan memfasilitasi interaksi sinkron antara streamer dan komunitas mereka (Giertz et al., 2020).

Pemanfaatan *live streaming* di media sosial saat ini banyak dimanfaatkan tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media untuk marketing pada sebuah lini bisnis. *Live streaming marketing* mengacu pada strategi siaran langsung ke audiens melalui platform media sosial, sehingga dapat menciptakan pengalaman belanja virtual bagi pelanggan *online* (Park & Lin, 2020). Menurut teori *social construction of technology* terungkap bahwa pengguna yang membuat teknologi, bukan teknologi yang menentukan tindakan manusia. Dalam hal ini pemanfaatan *live streaming* di media sosial sebagai sarana dalam marketing secara tidak langsung mengubah cara orang berinteraksi dalam melakukan pembelian. Video *live streaming* banyak digunakan oleh para penjual untuk menawarkan produknya dengan pertimbangan *cost-effective* apalagi dengan jumlah *view* yang cukup banyak dengan mudah didapatkan, cara ini menurut para penjual saat ini dirasa efektif dan efisien untuk digunakan sebagai strategi menawarkan produk dan memasarkannya (Chen & Lin, 2018).

Teknologi saat ini telah mengubah cara orang berinteraksi, dimana terjadi karena munculnya media baru atau yang biasa disebut dengan media baru (Ming et al., 2021). *Live streaming* di media sosial menjadi salah satu

pada media baru yang hadir sebagai hasil dari konstruksi komunitas dalam memanfaatkan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat. Secara tidak langsung, saat ini keberadaan teknologi dipersepsikan sebagai sesuatu yang praktis dan instan dalam kehidupan manusia. Menurut Hariyanto, media digital sangat memudahkan manusia dalam melakukan pekerjaannya (Noviani, 2022). Adanya konstruktivisme sosial membuat teknologi yang ada terus berinovasi seperti halnya media sosial yang menjadikan adanya fitur *live streaming* sebagai sebuah teknologi untuk terus berinovasi.

Bentuk jaringan sosial virtual dan tautan kehidupan nyata, menciptakan nilai yang menkonstruksikan secara sosial bahwa teknologi dapat menciptakan sebuah peluang. Platform *live streaming* telah menciptakan lebih banyak peluang bisnis. Seperti halnya melakukan penggunaan *live streaming* di media sosial dalam konteks marketing yang menyajikan tidak hanya sebatas hiburan, tetapi bagaimana memiliki manfaat mempermudah urusan penggunaannya. *Live streaming* di media sosial yang digunakan untuk kebutuhan marketing telah mengubah cara sebuah produk dalam berinteraksi dengan audiens mereka (Singh et al., 2021). Strategi *live streaming* di media sosial yang melibatkan audiens dengan cara langsung dan otentik yang tidak dapat dilakukan oleh format media sosial lainnya. *Live streaming* di media sosial menjadi bentuk pemasaran konten yang berfokus pada pembuatan, distribusi, dan promosi konten video langsung dan bagaimana konten tersebut dapat mendukung tujuan bisnis.

Dalam rangka upaya pemasaran, seringkali *live streaming* di media sosial tidak terjadi dalam ruang hampa, artinya merujuk pada media yang lebih interaktif (Chen & Lin, 2018). Strategi *live streaming* di media sosial yang efektif, mengharuskan adanya gagasan tentang jenis konten langsung yang ingin dibuat, kapan dan bagaimana akan mendistribusikannya dan bagaimana potongan konten tersebut sesuai dengan strategi

pemasaran secara keseluruhan. Dalam memasarkan bisnis dengan *live streaming* di media sosial memerlukan strategi yang cermat dan berbasis data dalam hal konten sehingga mempromosikan merek (Park & Lin, 2020). Strategi untuk pemasaran *live streaming* di media sosial, merujuk pada konten pemasaran video sebagai titik pemasaran konten video yang membuat peta jalan untuk konten yang berkelanjutan bagi bisnis.

Pengalaman melakukan marketing *live streaming*, menjadikan adanya alat penjualan dan pemasaran lain yang memungkinkan tingkat interaksi seperti secara aktif. Selama acara belanja *live streaming*, audiens dapat memposting komentar mereka dan berinteraksi dengan rekanan merek semuanya secara waktu nyata. Kepuasan instan ini menciptakan hubungan yang mendalam antara audiens dan merek (Park & Lin, 2020). *Live streaming* dengan mengintegrasikan platform yang terhubung dengan audiens secara *real-time*, menjadi media dalam melakukan interaksi satu sama lain. Hal itu menciptakan rasa kebersamaan dan mereka akan mengasosiasikan sebuah merek dengan audiens lebih dekat.

Pada konteks pengaruh *live streaming* terhadap perilaku masyarakat yang mana tidak hanya sekedar membentuk sebuah jaringan sosial dan partisipasi aktif sebagai hal positif, tetapi adanya pengaruh negatif seperti munculnya perilaku konsumtif, impulsif, dan kecanduan yang tidak dapat terkontrol. Kaitan dengan teori *social construction of technology* menjadikan *live streaming* di media sosial sebagai dampak pengaruh perilaku yang mengarah pada dampak teknologi. Penggunaan *live streaming* di media sosial menyebabkan beberapa pengaruh baik bersifat baik atau buruk. Adanya perilaku negatif pada *live streaming* di media sosial, menyebabkan pengaruh negatif pada masyarakat, dan telah merusak moralitas sosial secara serius. Fragmentasi *live streaming* di media sosial dapat mengalihkan perhatian orang dan memungkinkan orang untuk berada dalam

keadaan anonim tanpa atau relatif tidak ada disiplin sosial (Hou et al., 2020).

Pengguna platform *live streaming* dapat mengalami dua jenis hubungan sosial yang melibatkan aktor berbeda, yaitu audiens vs. streamer dan audiens vs. audiens. Untuk audiens, itu adalah wajar untuk fokus pada streamer karena platform ini menawarkan tempat bagi streamer untuk melakukan sesuatu (Lin, 2021). Bentuk keintiman yang dirasakan audiens membentuk perilaku hubungan parasosial dari audiens dengan karakter media saat menonton atau mendengarkan (Li & Guo, 2021). Selain hubungan parasosial, kehadiran sosial layak untuk eksplorasi, dimana platform *live streaming* menjadi tempat yang menyediakan berbagai jenis isyarat untuk menginformasikan keberadaan audiens lainnya.

Di dimensi keempat, *live streaming* di media sosial dikonstruksikan menempati posisi penting, yang berarti bahwa kebutuhan akan aplikasi akan menjadi tinggi. Hal ini menunjukkan perkembangan teknologi komunikasi, yang secara berkala memperbarui dan bergerak maju untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada pengguna (Mahmudah, 2021). Dalam perspektif SCOT pengaruh *live streaming* di media sosial juga terkait bahwa sebuah media menjadi wadah menyampaikan pesan, yang mana audiens diharapkan memiliki sebuah tindak dari pengaruh tersebut. Sebuah media baru juga membawa kekuatan ideologis yang lebih baik dan makna yang lebih menarik. Kemajuan sosial disampaikan oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dengan harapan bahwa media baru dapat membuka cakrawala kreatif dan komunikatif baru. Pada teori SCOT secara spesifik, *live streaming* di media sosial hadir sebagai media baru untuk menjawab pertanyaan masyarakat harapan akan keberadaan media yang mendorong produktivitas dan dapat membuka banyak peluang pengembangan. Media baru adalah istilah yang luas, jadi tidak terbatas pada satu bentuk media tertentu. Istilah tersebut dapat mewakili persepsi orang tentang berbagai bentuk media berbasis teknologi baru, seperti

televisi digital, media berbasis internet, lingkungan virtual, dan permainan komputer.

5. KESIMPULAN

Maraknya platform media sosial salah satunya *live streaming* sekarang menjadi tren baru di seluruh dunia, dimana sebuah dengan aplikasi dapat dibuat oleh siapa pun dan dapat menyiarkan apa saja. Fitur *live streaming* menjadi sangat populer di kalangan masyarakat dan dianggap sebagai alternatif hiburan dari model tradisional layanan penyiaran karena eksklusivitas serta kualitas dan variasi konten yang lebih baik. Adanya fitur dari hasil konstruksi sosial teknologi media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Dengan perkembangan zaman yang begitu pesat kita bisa berkomunikasi dengan seseorang tanpa bertatap muka untuk menghadapi dan dapat membangun jaringan sosial. Munculnya media sosial, cara hidup masyarakat telah berubah, dimana sesuatu hal menjadi praktis dan instan. Perkembangan teknologi media sosial, kita juga dituntut untuk memahami dampak dari media sosial agar kita tidak terpengaruh oleh pengaruh buruk yang terdapat di media sosial. Jika seseorang menggunakan media sosial dengan bijak, itu akan bermanfaat bagi individu itu sendiri. Namun, jika mereka menyalahgunakan media sosial, itu akan berdampak negatif, dan tidak akan mendapatkan keuntungan dari penggunaannya.

Live streaming telah hadir menjadi media yang penting untuk digunakan sebagai media komunikasi dengan memanfaatkan audio dan visual dan dilakukan secara *realtime*. Platform *live streaming* membuka saluran baru untuk sebuah dukungan yang menyediakan informasi seperti promosi atau rekomendasi produk dan membentuk minat pengikut. Pada intinya kesesuaian antara produk yang didukung dan media konten dapat mempengaruhi sikap terhadap audiens. SCOT memperhatikan bahwa perkembangan teknologi komunikasi merupakan proses interaksi dan wacana antara teknologi dan hubungannya dengan kelompok sosial. Memahami hubungan kompleks antara

teknologi dan masyarakat telah lama menjadi fokus bahwa SCOT dianggap sebagai kerangka kerja untuk mempelajari dan menganalisis perkembangan teknologi baru. Kontribusi dari penelitian ini adalah bahwa di masa lalu, banyak literatur telah membahas topik *live streaming* yang dikaitkan dengan konsep hiburan dan membangun jejaring sosial. Namun pada beberapa tahun terakhir, media telah *booming*, sehingga *live streaming* akan menjadi tren media sosial masa depan. Dalam proses *live streaming*, layanan dan fungsi disediakan oleh platform itu sendiri juga akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi. Setiap faktor saling terkait, mempengaruhi kebiasaan pendengar, kesediaan untuk terlibat dalam penggunaan terus-menerus, dan tingkat keterlibatan, dan akhirnya bisnis kerja sama.

Sebenarnya, di masyarakat saat ini, internet telah menjadi salah satu alat yang sangat diperlukan bagi orang-orang. Tidak penting apakah data dikumpulkan atau didistribusikan, transmisi melalui jaringan dapat tepat waktu dan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Era media baru datang dan berubah. Mendengarkan kebiasaan orang menggunakan media dan memperkuatnya interaksi antara jaringan interpersonal dan virtual. Secara praktis perlunya memberikan nilai bagi pengikut mereka dengan menawarkan *live streaming* yang bermanfaat atau menghibur. Kebanyakan dari mereka yang menggunakan *live streaming* adalah pengguna actual, seperti pengguna yang mempromosikan produk yang mereka alami kepada audiens potensial di antara pengikut ke dalam strategi pemasaran. Dalam hal ini peranan media sosial dapat memberikan lingkungan yang lebih efektif untuk interaksi daripada media massa tradisional. Konten berbasis pengguna ini lebih dapat dipercaya daripada strategi komersial tradisional, dimana adanya *live streaming* merupakan salah satu konten *real time*. Audiens alam konten *live streaming* dianggap berperan memberikan pengaruh untuk produk atau citra merek tertentu.

6. REFERENSI

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Andanni, R. M. (2004). Analisis Tren Online Live Streaming Pada Website Dan Youtube Televisi Berita Di Indonesia. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 18(1), 35–50. <https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.2215>
- Bijker, W. E. (2015). Technology, Social Construction of. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition* (Second Edi, Vol. 24). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.85038-2>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Fuentes-García, F. J., & Muñoz-Fernandez, G. A. (2021). Exploring the emerging domain of research on video game live streaming in web of science: state of the art, changes and trends. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 1–29. <https://doi.org/10.3390/ijerph18062917>
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122(June), 835–846. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Cinelli, M., de Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 118(9). <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Dewi, K. Y. F., Endrayana, K., & Riawan, G. E. (2022). A life of social media: Tatanan Komunikasi dalam media. *DAIWI WIDYA Jurnal Pendidikan*, 09(1), 30–45.
- Giertz, J., Weiger, W. H., Törhönen, M., & Hamari, J. (2020). Understanding the what and how of successful social live streaming. *CEUR Workshop Proceedings*, 2637, 167–176.
- Ham, M., & Lee, S. W. (2020). Factors affecting the popularity of video content on live-streaming services: Focusing on V live, the South Korean live-streaming service. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su12051784>
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2020). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research*, 30(1), 141–163. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2018-0177>
- Ignat, V. (2017). Digitalization and the global technology trends. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 227(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/227/1/012062>
- Inoue, M., Kimata, H., Fukazawa, K., & Matsuura, N. (2010). Interactive panoramic video streaming system over restricted bandwidth network. *MM'10 - Proceedings of the ACM Multimedia 2010 International Conference*, 1191–

1194.
<https://doi.org/10.1145/1873951.1874184>
- Irwanto, I., & Irwansyah, I. (2020). Pendekatan Social Construction of Technology untuk Teknologi Pendidikan di Indonesia. *Media Komunikasi FPIPS*, 19(1), 28. <https://doi.org/10.23887/mkfis.v19i1.24184>
- Jamalpur, B., Kafila, Chythanya, K. R., & Kumar, K. S. (2021). A comprehensive overview of online education – Impact on engineering students during COVID-19. *Materials Today: Proceedings*, xxxx, 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.01.749>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Li, Y., & Guo, Y. (2021). Virtual gifting and danmaku: What motivates people to interact in game live streaming? *Telematics and Informatics*, 62(April), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101624>
- Li, Y., Wang, C., & Liu, J. (2020). A systematic review of literature on user behavior in video game live streaming. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(9). <https://doi.org/10.3390/ijerph17093328>
- Lin, L. C. S. (2021). Virtual gift donation on live streaming apps: the moderating effect of social presence. *Communication Research and Practice*, 7(2), 173–188. <https://doi.org/10.1080/22041451.2021.1889190>
- Lynch, M. E. (2019). The Sociology of Science and Social Constructivism. In *The Routledge Handbook of Social Epistemology*. Routledge.
- Mahmudah, N. E. M. (2021). New Media and Social Construction of Technology (SCOT) on Cak Ed Online Delivery Service in Lamongan Regency. *Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 4(01), 79–95. <https://doi.org/10.37680/muharik.v3i02.819>
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Mohamed Shaffril, H. A., Ahmad, N., Samsuddin, S. F., Samah, A. A., & Hamdan, M. E. (2020). Systematic literature review on adaptation towards climate change impacts among indigenous people in the Asia Pacific regions. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120595. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120595>
- Noviani, A. I. (2022). *Social Construction of Social Media Technology in Community in Indonesia*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/wprs6>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Systematic Reviews*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s13643-021-01626-4>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes

- toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(May 2019), 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Pfadenhauer, M., & Knoblauch, H. (2018). *Social Constructivism as Paradigm?: The Legacy of The Social Construction of Reality*. Routledge.
- Savic, M. (2021). From Musical.ly to TikTok: Social Construction of 2020's Most Downloaded Short-Video App. *International Journal of Communication*, 15, 3173–3194. <http://ijoc.org>.
- Scheibe, K., Fietkiewicz, K. J., & Stock, W. G. (2016). Information Behavior on Social Live Streaming Services. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 4(2), 6–20. <https://doi.org/10.1633/jistap.2016.4.2.1>
- Shamseer, L., Moher, D., Clarke, M., Ghersi, D., Liberati, A., Petticrew, M., Shekelle, P., Stewart, L. A., Altman, D. G., Booth, A., Chan, A. W., Chang, S., Clifford, T., Dickersin, K., Egger, M., Gøtzsche, P. C., Grimshaw, J. M., Groves, T., Helfand, M., ... Whitlock, E. (2015). Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (prisma-p) 2015: Elaboration and explanation. *BMJ (Online)*, 349(January), 1–25. <https://doi.org/10.1136/bmj.g7647>
- Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2021). Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: An extended perceived value theory of streaming addiction. *Expert Systems with Applications*, 168, 114241. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114241>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(December 2018), 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Turel, O., Qahri-Saremi, H., & Vaghefi, I. (2021). Special Issue: Dark Sides of Digitalization. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(2), 127–135. <https://doi.org/10.1080/10864415.2021.1887694>
- Wang, M., & Li, D. (2020). What motivates audience comments on live streaming platforms? *PLoS ONE*, 15(4), 1–12. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231255>
- Wang, Y.-S., & Lu, Y.-Z. (2019). Using Grounded Theory to Explore the Words of Mouth in Live Broadcast Platform. *Progress in Human Computer Interaction*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.18063/phci.v2i1.994>
- Yuanyuan Zhang, & Qian Wang. (2017). Philosophical Analysis of Phenomena in Live Video Streaming. *Philosophy Study*, 7(6), 305–311. <https://doi.org/10.17265/2159-5313/2017.06.004>

Pembingkaian pada detik.com dan Republika Online Mengenai Kontroversi LGBT di Podcast Deddy Corbuzier

Faisal Reza¹, Prisila Permatasari², Shinta Hartini Putri³, Hanafi⁴

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

email : ezafaisal09@gmail.com, 123prisilapermatasari98@gmail.com, shintahartiniputri@unibi.ac.id,

hn.hanafi@unibi.ac.id

Abstrak

Pada dasarnya media massa adalah tempat mengkonstruksi realitas. Penelitian yang berjudul “Pembingkaian Berita Media Online Mengenai Kontroversi LGBT Di Podcast Deddy Corbuzier” ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pembingkaian yang dilakukan Detik.com dan Republika Online dalam memberitakan kontroversi LGBT di Podcast Deddy Corbuzier. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruksionis dan menggunakan pendekatan analisis framing model Robert N. Entman. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Detik.com mendefinisikan LGBT di Podcast Deddy Corbuzier adalah kebebasan berekspresi yang berarti lebih berimbang. Detik.com dan Republika Online sama-sama menunjuk konten LGBT di Podcast Deddy Corbuzier sebagai penyebab masalah. Sementara Republika Online memandang masalah kejadian kontroversi LGBT di Podcast Deddy Corbuzier sebagai isu kontra terhadap LGBT di podcast Deddy Corbuzier lantaran tidak sesuai dengan norma agama di Indonesia. Berkaitan dengan penilaian moral, Detik.com menyebut ekspresi sikap kurang pedulinya kuasa hukum dalam menangani LGBT yang terjadi di podcast Deddy Corbuzier. Sementara Republika Online mengangkat fakta bahwa Deddy Corbuzier mempromosikan LGBT di Indonesia. Kedua media menyarankan penyelesaian dengan memberikan himbauan terhadap Deddy Corbuzier untuk memilah dan memilih konten yang lebih edukatif dan bermanfaat bagi masyarakat.

Kata Kunci : Analisis framing Robert N. Entman, LGBT, Podcast, Republika Online, Detik.com

Abstract

Basically mass media is a place to construct reality. “News Framing of Online Media Regarding The LGBT Controversy in Deddy Corbuzier’s Podcast” aims to find out how the framing was done by Republika Online and Detik.com in reporting the LGBT Controversy in Deddy Corbuzier’s Podcast. The method used to conduct the study is the qualitative research methods, with the constructionist paradigm, and used the Robert N. Entman. The method used to conduct the study is the qualitative research methods, with the constructionist paradigm, and used the Robert N. Entman’s framing analysis approach. Based on the results of the study, it can be concluded that Detik.com defines the LGBT in Deddy Corbuzier’s Podcast as a freedom of expression which more balanced. Detik.com and Republika Online both pointing the content of LGBT in Deddy Corbuzier’s Podcast as the cause of the problem. While Republika Online views the issue of the case of The LGBT Controversy in Deddy Corbuzier Podcast as an issue contra to LGBT in Deddy Corbuzier Podcast because its not in accordance with the religious norms in Indonesia. In connection to Detik.com moral judgment, mention the indifference expression of attorney to handle the LGBT issues which happened in Deddy Corbuzier’s Podcast. While

Republika Online highlight the fact that Deddy Corbuzier is promoting LGBT in Indonesia. Both media suggest a settlement with give an appeal to Deddy Corbuzier to sort and choose the content which more educative and beneficial to society.

Keywords: *Framing analysis Robert N. Entman, LGBT, Podcast, Republika Online, Detik.com*

1. PENDAHULUAN

Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender sering dikenal dengan singkatan LGBT ini mencakup perbedaan orientasi seksual yang merujuk pada ketertarikan terhadap sesama jenis baik itu laki-laki dengan laki-laki maupun perempuan dengan perempuan. Dalam jurnal yang diterbitkan Stephen T. Russell 2016 berjudul "Mental Health In Lesbian, Gay, Biseksual, and Transgender (LGBT) Youth", menyatakan bahwa LGBT adalah akronim yang digunakan untuk merujuk pada orang-orang yang memilih label identitas seksual atau gender tersebut sebagai sesuatu yang bermakna secara pribadi bagi mereka, dan identitas seksual dan gender itu kompleks dan terletak secara historis (Russell, 2016: 465).

Dengan semakin majunya zaman modern sekarang ini marak sekali kaum LGBT terjadi menuai kontroversi di masyarakat. Seperti yang terjadi di jagad media sosial baru-baru ini menghebohkan masyarakat dengan diundangnya pasangan Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender (LGBT) di Podcast Deddy Corbuzier. Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender (LGBT) tersebut diketahui adalah Ragil Mahardika kerap dikenal masyarakat sebagai salah satu content creator TikTok yang merupakan pria asal Medan, Sumatra Utara yang memutuskan untuk tinggal di Jerman dan menikah dengan pria bule asal Jerman yang bernama Frederik Vollert. Kabar tersebut dengan cepat tersebar di masyarakat setelah video Podcast YouTube Dedy Corbuzier yang di tayangkan pada 7 Mei 2022 berjudul "TUTORIAL JADI G4Y DI INDO!!= PINDAH KE JERMAN (tonton sebelum ngamuk) RAGIL AND FRED" telah ditonton lebih dari 6 juta kali penonton sejak tayang.

Dalam Podcast Deddy Corbuzier dan Ragil Mahardika tidak hanya menuai kontroversi di media sosial oleh netizen. Tetapi peristiwa itu, juga menimbulkan pro kontra antar agama dan

hukum di Indonesia mengenai Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender (LGBT). Berkaitan dengan adanya pro dari berbagai perspektif lembaga hukum di Indonesia salah satunya Mahfud MD pada Rabu (11/5/2022) menyatakan bahwa Saat ini Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum dan Keamanan, menyebut bahwa kelompok LGBT maupun pihak yang menyiarkan tayangan soal LGBT, belum dilarang oleh hukum di Indonesia. Karena itu, seluruh nilai-nilai terkandung dalam Pancasila maupun agama belum semuanya menjadi produk hukum di Indonesia.

Tidak hanya itu, seorang aktivis LGBTQ dari Customer Relationship Management (CRM) Riska Carolina juga mengatakan kejadian ini menunjukkan betapa sulitnya membangun ruang untuk mendiskusikan isu minoritas gender dan seksualitas. Kelompok LGBTQ, kata dia, sulit mendapat ruang untuk berekspresi. Konten yang menyinggung isu LGBTQ kerap kali ditolak mentah-mentah bahkan dituding sebagai bentuk "kampanye". Riska juga menyayangkan sikap Deddy yang menghapus video siniar bersama Ragil-Frederick, seraya meminta maaf dan menyatakan bahwa dia "tidak akan mendukung hal tersebut". "Akibatnya ruang diskusi mengenai seksualitas menjadi berkurang, bahkan tidak ada. Kalau yang sebesar Deddy saja tidak bisa memberi platformnya kepada kelompok minoritas, saya khawatir ruang yang lain juga tertutup," kata Riska Kamis (12/5/2022).

Sedangkan pihak kontra dalam berbagai perspektif pandangan agama memandang bahwa LGBT adalah salah karena bertentangan dengan agama. Menurut Abbas dalam Makki (2022) mengungkapkan bahwa, Ia menyayangkan tayangan tersebut karena berdampak sangat buruk terhadap moralitas dan perkembangan jiwa anak-anak. Dia menegaskan bahwa LGBT tidak sesuai dengan nilai-nilai dari enam ajaran agama yang diakui oleh negara. Anwar tidak sepakat jika pihak yang

bersangkutan menyiarkan siaran tersebut dengan dalih hak asasi. Dia menganggap perilaku LGBT justru berseberangan dengan nilai kemanusiaan, keturunan baru bisa didapatkan pada perkawinan antara laki-laki dan perempuan.

Dalam agama sudah menjelaskan bahwa hukuman bagi pelaku LGBT adalah hukuman mati. Abad ke-19, aktivitas sama jenis kelamin (terutama sesama pria) disebut dalam teks Anglo-Amerika dalam istilah “tindakan tidak alami” (unnatural acts), “kejahatan melawan alam” (crimes against nature), “sodomi”, atau “persetubuhan dua laki-laki” (buggery). Kata sodomi yang digunakan di sini berasal dari istilah Alkitab yang bercerita tentang kaum Sodom merka yang menganut paham gay atau seks sesama jenis. Pernyataan ini juga dijelaskan dalam artikel yang ditulis oleh Syaflina (2022), bahwa kaum ini juga disebut dalam Al Qur’an sebagai kaum Nabi Luth yang menceritakan pertama kalinya terjadi sodomi.

Dengan keberadaan LGBT di kalangan masyarakat selalu di anggap sebagai penyakit atau gangguan jiwa yang menular jika dibiarkan. Namun, berbeda dengan pandangan psikolog tentang keberadaan kaum LGBT. Menurut Djaprie dalam Frezona (2016) menerangkan, dalam ilmu psikologi dan kamus besar kejiwaan, LGBT tidak masuk dalam gangguan jiwa yang dialami seseorang. Kondisi yang mereka alami dianggap keunikan pada diri orang tersebut. Ada orang yang memang terlahir memiliki bawaan lesbian atau homoseksual, namun karena lingkungan mereka tidak ada yang demikian, maka mereka menjadi heteroseksual. Tapi ada pula yang sebaliknya, terlahir sebagai heteroseksual, namun berada di lingkungan homoseksual, jadi mereka mencari pasangan sesama jenis.

Pemberitaan Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender (LGBT) menjadi salah satu isu yang cukup lama menjadi sorotan media-media pemberitaan Indonesia, dan menjadi konsumsi masyarakat dalam rentang waktu yang tidak hanya selintas.

Sehingga berita dalam kontroversi LGBT di Podcast Deddy Corbuzier ini sangat menarik untuk diteliti, karena berdampak besar bagi Deddy Corbuzier sebagai seorang aktor terkenal yang tentunya dengan adanya video podcast bersama pasangan LGBT, maka hal tersebut akan merusak

nama baik serta karirnya sebagai seorang aktor dan semakin banyaknya masyarakat yang kurang respect terhadap Deddy Corbuzier. Selain itu, kasus LGBT juga menjadi pengaruh besar bagi masyarakat yang berarti jika tidak ada hukum terkait kasus ini, maka akan semakin banyak penyimpangan yang dengan bebas mengekspresikan diri di tengah masyarakat lainnya.

Konsep framing, oleh Entman, digunakan peneliti untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas oleh media. Konsep framing dari Entman ini memiliki empat unsur atau elemen di dalamnya, yaitu define problems, diagnose causes, make moral judgement, treatment recommendation. Define problems (pendefinisian masalah) adalah bagaimana suatu peristiwa atau isu dilihat. Diagnose causes (memperkirakan penyebab masalah) adalah apa atau siapa yang dianggap sebagai penyebab masalah. Make moral judgement (membuat keputusan moral) adalah nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah, nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi atau mendelegitimasi suatu tindakan. Treatment recommendation (menekankan penyelesaian) adalah penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah/isu (Eriyanto, 2012:223-224).

Peneliti memilih Detik.com dan Republika Online dalam penelitian ini karena keduanya memiliki fokus dalam kurun waktu 10-23 Mei 2022 pada peristiwa pembungkaman berita kontroversi Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender (LGBT). Portal berita juga menjadi alasan bagi pemilihan kedua media tersebut. Hal ini, dapat dibuktikan dengan pemilihan media Detik.com peneliti pilih dalam penelitian ini karena portal berita dari Detik.com sudah dikenal publik luas sebagai media yang sangat cepat pemberitaannya dan mudah untuk mendapatkan berita terupdate khususnya terkait kontroversi LGBT di Podcast Deddy Corbuzier tersebut. Sementara Republika Online sebagai portal berita yang kental terhadap agama yang berarti berita-berita yang bertentangan dengan norma agama seperti halnya penyimpangan atau LGBT di Indonesia sangat dilarang keras. Karena hal tersebut, dianggap sudah tidak sesuai dengan nilai-nilai agama yang berlaku di Indonesia.

Tabel 1

Judul Berita Detik.com Kontroversi LGBT Di Podcast Deddy Corbuzier

No	Media Online	Priode	JUDUL BERITA	Link Berita
1	<i>Detik.com</i>	10 Mei 2022	Deddy Corbuzier Hapus Konten LGBT, Kominfo Tetap Pantau	LINK
2	<i>Detik.com</i>	10 Mei 2022	LGBT di Konten Deddy Corbuzier Jadi Polemik, Mahfud Md: Ini Negara Demokrasi.	LINK
3	<i>Detik.com</i>	11 Mei 2022	Ketua PBNU Maklumi Deddy Corbuzier soal Konten LGBT: Dia Masih Mualaf	LINK
4	<i>Detik.com</i>	12 Mei 2022	Ini Kata Komnas HAM soal LGBT di Konten Deddy Corbuzier	LINK
5	<i>Detik.com</i>	23 Mei 2022	Respons Wamenkumham soal Pidana LGBT di RKUHP	LINK

Tabel 2

Judul Berita Republika Online Kontroversi LGBT Di Podcast Deddy Corbuzier

No	Media Online	Priode	Judul Berita	Link Berita
1	<i>Republika Online</i>	10 Mei 2022	Soal Gay, Legislator Desak Kominfo Take Down Video Podcast Deddy Corbuzier	LINK
2	<i>Republika Online</i>	10 Mei 2022	Undang Pasangan Gay, PPP Ajak Boikot Deddy Corbuzier	LINK
3	<i>Republika Online</i>	11 Mei 2022	Tak Berhak Menghakimi, Deddy Corbuzier Akui LGBT Menyimpang	LINK
4	<i>Republika Online</i>	12 Mei 2022	Tak Ada Toleransi untuk LGBT Menurut Islam, Hukuman Dunia Akhirat Pedih.	LINK
5	<i>Republika Online</i>	23 Mei 2022	MUI Dukung Hukum Pidana Bagi LGBT Masuk RKUHP	LINK

Sesuai dengan empat elemen framing dalam model Robert N. Entman, penelitian ini berusaha untuk mengetahui penonjolan yang dilakukan Detik.com dan Republika Online terkait pemberitaan kontroversi LGBT di

Podcast Deddy Corbuzier. Dari penjabaran pada latar belakang di atas, penulis merasa tertarik dan ingin mengetahui bagaimana pembingkai yang dilakukan *Detik.com* dan *Republika Online* pada pemberitaan mengenai

kontroversi LGBT di *Podcast Deddy Corbuzier*. Oleh karena itu, dapat dirumuskan empat pertanyaan penting berkaitan dengan fokus penelitian, yakni :

- 1) *Bagaimana Detik.com dan Republika Online membingkai berita dalam pendefinisian masalah (define problems) pada pemberitaan Kontroversi LGBT Di Podcast Deddy Corbuzier Edisi 10-23 Mei 2022?*
- 2) *Bagaimana Detik.com dan Republika Online membingkai berita dalam memperkirakan masalah (diagnose causes) pada pemberitaan Kontroversi LGBT*

Di Podcast Deddy Corbuzier Edisi 10-23 Mei 2022?

- 3) *Bagaimana Detik.com dan Republika Online membingkai berita dalam membuat pilihan moral (make moral judgement) pada pemberitaan Kontroversi LGBT Di Podcast Deddy Corbuzier Edisi 10-23 Mei 2022?*
- 4) *Bagaimana Detik.com dan Republika Online membingkai berita dalam menekankan penyelesaian (treatment recommendation) pada pemberitaan Kontroversi LGBT Di Podcast Deddy Corbuzier Edisi 10-23 Mei 2022?*

2. KAJIAN PUSTAKA

Framing

Analisis framing secara sederhana dapat digambarkan sebagai analisi untuk mengetahui realitas (peristiwa, aktor, kelompok, atau apa saja) dibingkai oleh media. Analisis framing adalah salah satu metode analisis teks yang berada dalam kategori penelitian konstruksionis (Eriyanto, 2012:43).

Framing adalah sebuah cara bagaimana peristiwa tersebut disajikan oleh media. Lebih spesifik, bagaimana media membingkai peristiwa dalam konstruksi tertentu (Eriyanto, 2012:7). Penyajian tersebut dilakukan dengan menekankan bagian tertentu, menonjolkan aspek tertentu dari suatu realitas atau peristiwa. Framing digunakan media untuk menonjolkan atau memberi penekanan aspek tertentu sesuai kepentingan media. Dalam hal ini media akan menekankan suatu hal yang akan menjadi pusat perhatian masyarakat, sehingga hanya beberapa hal yang akan diketahui tanpa melihat aspek lain yang nilai berita yang lebih penting.

Maka melalui definisi di atas dapat disimpulkan bahwa dalam proses penyeleksian serta penonjolan sebuah berita, hanya hal-hal yang memiliki makna atau dampak besar saja yang akan lebih diangkat oleh sebuah media massa.

Pembingkai media adalah bentuk yang muncul dari kognisi, penafsiran dan penyajian dari seleksi, penekanan, dan pengucilan melalui simbol-simbol baik dalam bentuk verbal maupun visual. Dengan sebuah frame jurnalis memperoleh berbagai informasi yang tersedia dengan mengemasnya sedemikian rupa dalam kategori kognitif tertentu dan disampaikan kepada khalayak.

Ada dua aspek dalam framing, yaitu memilih dan menuliskan fakta tersebut proses memilih fakta didasarkan pada asumsi, karena wartawan tidak mungkin melihat peristiwa tanpa perspektif.

Dalam memilih fakta ini, selalu terkandung dua kemungkinan, yaitu apa yang dipilih dan apa yang dibuang. Bagian mana dari sebuah fakta yang diberitakan dan bagian mana yang tidak diberitakan. Penekanan aspek tersebut dilakukan dengan memilih angle tertentu, fakta tertentu, dan melupakan fakta yang lain, serta melupakan aspek tertentu dan melupakan aspek lainnya (Eriyanto, 2012: 70).

Maka dari itu, jika dikaitkan dengan analisis framing, peneliti ingin mengetahui bagaimana pembingkai berita yang diciptakan oleh media online Republika Online dan Detik.com dalam

menyajikan pemberitaan kontroversi LGBT di Podcast Deddy Corbuzier. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana keseimbangan pemberitaan yang disajikan oleh kedua media online diatas. Dengan demikian, melalui analisis framing tersebut peneliti dapat membandingkan perbedaan pemberitaan yang disajikan oleh kedua media online tersebut.

Perangkat Framing

Analisis framing model Robert N. Entman membagi perangkat framing ke dalam 4 elemen besar sebagai berikut:

Empat Elemen Framing Model Entman:

- **Define problems**

(Pendefinisian Masalah) Bagaimana suatu peristiwa/isu dilihat? Sebagai apa? Atau sebagai masalah apa?

- **Diagnose causes**

(Memperkirakan Masalah atau Sumber Masalah) Peristiwa itu dilihat disebabkan oleh apa? Apa yang dianggap sebagai penyebab dari suatu masalah? Siapa (aktor) yang dianggap sebagai penyebab masalah?

- **Make moral judgement**

(Membuat Keputusan Moral) Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah? Nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi atau mendelegitimasi suatu tindakan?

- **Treatment recommendation**

(Menekankan Penyelesaian) Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah/isu? Jalan apa yang ditawarkan dan harus ditempuh untuk mengatasi masalah? Sumber: Eriyanto, 2011:223

Pembagian framing model Robert N. Entman di atas dibagi menjadi empat elemen yaitu: define problems atau pendefinisian masalah yaitu bagaimana suatu peristiwa dilihat sebagai apa, diagnose causes atau memperkirakan penyebab masalah, memperkirakan masalah atau sumber dari masalah, make moral judgement atau

membuat pilihan moral, nilai moral apa yang ingin disajikan dalam sebuah berita, dan yang terakhir treatment recommendation atau menekankan penyelesaian, yaitu penyelesaian apa yang ingin ditawarkan untuk mengatasi konflik tersebut.

Efek Framing

Dalam konsep Entman, framing pada dasarnya merujuk pada pemberitaan definisi, penjelasan, evaluasi dan rekomendasi dalam suatu wacana untuk menekankan kerangka berpikir terhadap suatu peristiwa yang diwacanakan wartawan dapat menentukan apa yang akan diberitakan, dan apa yang harus dibuang, apa yang ditonjolkan dan apa yang harus disembunyikan untuk khalayak.

Secara sederhana analisis framing digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas dibingkai oleh media. Seperti pemberitaan terkait kontroversi LGBT di Podcast Deddy Corbuzier pada media online Republika Online dan Detik.com yang sama-sama memberitakan hal tersebut pada 10-23 Mei 2022. Isi yang disampaikan bisa saja berbeda, hal tersebut bergantung pada bagaimana media mengkonstruksikan peristiwa menjadi sebuah realitas dan bagaimana media menyeleksi isu dan menonjolkan aspek-aspek dari sebuah realitas yang dimaknai.

Efek framing digunakan oleh media dengan menyeleksi isu tertentu dan mengabaikan isu yang lain serta menonjolkan aspek dari isu tersebut dengan menggunakan berbagai strategi wacana penempatan mencolok, pengulangan, pemakaian grafis untuk mendukung penonjolan, pemakaian label tertentu, asosiasi terhadap simbol, generalisasi, simplifikasi, dan lain-lain (Eriyanto, 2011:221).

Efek framing (pembingkai) pada media akan terlihat, bagaimana cara media memaknai, memahami dan membingkai kasus atau peristiwa yang diberitakan. Peristiwa yang sama bisa saja dibingkai secara berbeda oleh media. Terdapat berbagai definisi mengenai framing yang berbeda dari para ahli. Meski ada perbedaan, namun tetap ada titik singgung utama dari definisi tersebut. Dalam konsep Entman

framing merujuk pada pemberian definisi, penjelasan, evaluasi, dan rekomendasi untuk menekankan kerangka berpikir terhadap suatu peristiwa.

Berdasarkan konsep analisis framing model Robert N. Entman tersebut, berita yang ada akan diseleksi kembali oleh media, mana isu yang akan ditonjolkan untuk dijadikan berita dan dimuat, sehingga meski dengan topik berita yang sama tetapi isi akan dapat berbeda. Perbedaan terkait pemberitaan pelabelan kontroversi LGBT di Podcast Deddy Corbuzier dapat dilihat dari penyusunan kalimat di tiap paragraf, gambar yang dimuat untuk mendukung isi berita atau banyaknya paragraf yang disediakan.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode ini merupakan metode penelitian yang memiliki tujuan untuk meneliti dan mengetahui lebih dalam secara alamiah terkait fokus masalah. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada (Moleong, 2011:5).

Berdasarkan definisi di atas, metode penelitian kualitatif merupakan kegiatan meneliti sebuah objek secara alamiah. Dalam penelitiannya, pengumpulan data tidak dipandu oleh teori, tetapi dipandu oleh fakta yang ditemukan. Oleh karena itu analisis data yang dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dan kemudian dapat dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori (Sugiyono, 2014:3). Dengan menggunakan metode ini, diharapkan bisa menghasilkan sebuah penelitian yang menyeluruh terkait cara pembingkai berita kontroversi LGBT di Podcast Deddy Corbuzier pada 10-23 Mei yang dilakukan Republika Online dan Detik.com.

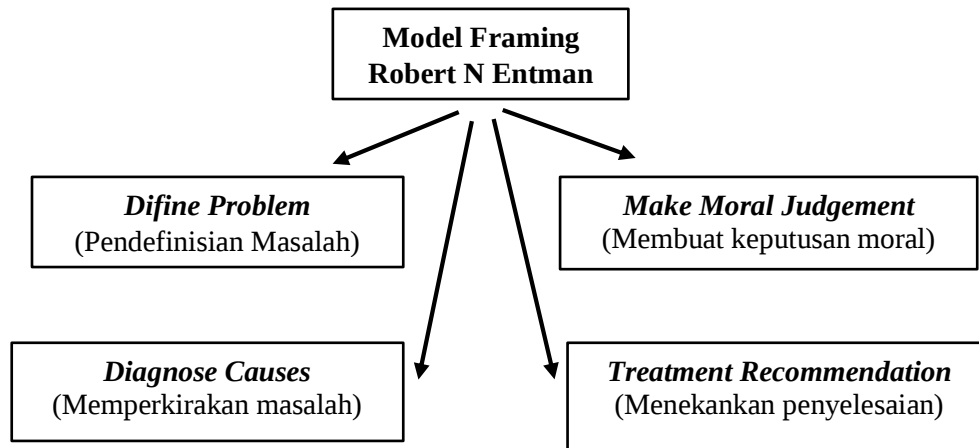
Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis framing (bingkai). Analisis framing adalah salah satu metode analisis media, seperti halnya analisis isi dan analisis semiotika. Dalam penelitian komunikasi, analisis Framing telah banyak digunakan oleh para peneliti terutama untuk mengkaji berita dan jurnalistik terkait perannya dalam membentuk perspektif media tentang realitas dan pengaruhnya terhadap khalayak.

Dalam hal ini Framing adalah suatu pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana cara pandang yang digunakan untuk wartawan ketika memilih isu untuk menentukan fakta apa yang diambil, bagaimana dari berita tersebut yang lebih menonjolkan serta dihilangkan dan kemana arah pemberitaan tersebut dibawa. Wartawan menggunakan analisis framing untuk menyeleksi isu dan menulis sebuah berita. Cara pandang tersebut menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan, dihilangkan, atau hendak dibawa ke mana berita tersebut (Kriyantono, 2014:255).

Pada penelitian ini model framing yang digunakan adalah analisis framing model Robert N. Entman untuk menganalisis pembingkaiannya. Untuk meneliti pembingkai pemberitaan berita media online terkait pelabelan kontroversi LGBT di Podcast Deddy Corbuzier, peneliti menggunakan analisis framing model Robert N. Entman karena model ini lebih menggambarkan sebuah proses seleksi isu dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas oleh sebuah media. Dengan menggunakan analisis framing model Robert N. Entman juga nantinya peneliti akan dapat melihat makna secara eksplisit dan juga secara implisit dari wacana pemberitaan melalui pembahasan berita yang dianggap paling menonjolkan sebuah isu dengan menggunakan empat elemen Robert N. Entman.

Terdapat empat elemen dari model Robert N. Entman yaitu define problems, diagnose causes, make moral judgement, dan treatment recommendation. Keempat hal ini telah dijelaskan di bagian kerangka pemikiran, dan dapat digambarkan pada bagan di bawah ini:



Sumber : Kriyantono 2011 : 223

Dari bagan diatas dapat dijelaskan yang pertama, yaitu *define problem* peneliti akan melihat *Republika Online* atau *Detik.com* mengidentifikasi masalah sebagai isu apa terkait kontroversi LGBT. Hal tersebut nanti bisa dilihat dari fokus berita yang ada pada judul dan *lead* berita dari kedua media tersebut. Pada elemen kedua yaitu *diagnose causes* peneliti akan melihat siapa atau apa yang dianggap sebagai penyebab masalah dalam pemberitaan baik *Republika Online* maupun *Detik.com* terkait kontroversi LGBT di *Podcast* Deddy Corbuzier.

Pada elemen ketiga yaitu *make moral judgement*, peneliti berusaha melihat penilaian moral apa yang dikenakan *Republika Online* dan *Detik.com* pada berita kontroversi LGBT di *Podcast* Deddy Corbuzier. Kemudian melalui elemen terakhir yaitu *treatment recommendation*, dari model Robert N. Entman ini yang nantinya digunakan peneliti untuk menganalisis pembingkai berita yang dimuat *Republika Online* dan *Detik.com* terkait kontroversi LGBT di *Podcast* Deddy Corbuzier.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini penulis akan memaparkan hasil analisis *framing* terhadap pemberitaan di *Detik.com* dan

Republika Online edisi 10-23 Mei 2022 mengenai kontroversi LGBT di *Podcast* Deddy Corbuzier berdasarkan empat elemen *framing* dari Robert N. Entman.

Tabel 3

Pemberitaan Detik.com Terkait Kontroversi LGBT di Podcast Deddy Corbuzier Edisi 10-23 Mei 2022

No.	Judul	Isi	Narasumber
1.	Deddy Corbuzier Hapus Konten LGBT, Kominfo Tetap Pantau	Johnny G Plate juga menegaskan tidak akan melakukan pemblokiran terhadap suatu konten di internet apabila tidak melanggar peraturan yang berlaku di Indonesia	Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) Johnny G Plate

2.	LGBT di Konten Deddy Corbuzier Jadi Polemik, Mahfud Md: Ini Negara Demokrasi	Mahfud Md yang mengomentari soal kebebasan berekspresi dalam polemik ini, baik ekspresi Deddy maupun ekspresi pengkritik Deddy. <i>Republika Online</i> juga memuat isu LGBT yang belum ada masalah hukum dalam kasus ini. Ini masalah persepsi dan pandangan serta pilihan untuk sama-sama berekspresi.	Menteri Koordinator Bidang, Politik, Hukum, dan Keamanan (Menkopolhukam) Mahfud Md
3.	Ketua PBNU Maklumi Deddy Corbuzier soal Konten LGBT: Dia Masih Muallaf	Kontroversi LGBT di podcast Deddy Corbuzier di anggap kekhilafan Deddy yang masih muallaf, ketua PBNU menegaskan Deddy kedepannya untuk semakin berhati-hati dalam berkarya dan terus berkembang dengan konten yang bermanfaat bagi masyarakat.	Ketua PBNU Ahmad Fahrur Rozi (Gus Fahrur)
4.	Ini Kata Komnas HAM soal LGBT di Konten Deddy Corbuzier	Komisioner Komnas HAM Beka Ulung Hapsari pada konten LGBT di <i>podcast</i> Deddy Corbuzier untuk menghormati kebebasan berpendapat sama halnya dengan menghormati kebebasan berekspresi. dan ketidaksetujuan tersebut harus disampaikan secara bermartabat, tidak mengancam nyawa ataupun ajakan untuk melakukan kekerasan.	Komisioner Komnas HAM Beka Ulung Hapsari
5.	Respons Wamenkumham soal Pidana LGBT di RKUHP	Wamenkumham, pembahasan LGBT tidak ada dalam RKUHP. RKUHP netral gender mau laki-laki ataupun perempuan. Selain itu, Eddy mengatakan pihaknya bersama Komisi III DPR RI akan menggelar rapat untuk membahas RUU KUHP	Wakil Menteri Hukum dan HAM (Wamenkumham) Edward Omar Sharif Hiariej atau Eddy Hiariej, Menko Polhukam Mahfud Md

Tabel 4

Pemberitaan *Republika Online* Mengenai Kontroversi LGBT Pada Edisi 10-23 Mei 2022

No.	Judul	Isi	Narasumber
-----	-------	-----	------------

1.	Soal Gay, Legislator Desak Kominfo <i>Take Down</i> Video Podcast Deddy Corbuzier	Anggota Komisi I DPR RI, Muhammad Iqbal menegaskan Kominfo untuk <i>take down</i> video yang di unggah Deddy Corbuzier di YouTube nya	Anggota Komisi I DPR RI, Muhammad Iqbal
2.	Undang Pasangan Gay, PPP Ajak Boikot Deddy Corbuzier	Anggota Komisi X DPR RI Illiza Sa'adudin Djamal meminta masyarakat memboikot kanal YouTube <i>Podcast</i> Deddy Corbuzier jika konten tersebut tidak dihapus Politikus PPP Illiza meyakini semua agama di Indonesia melarang LGBT dan dinilai tidak sesuai dengan nilai-nilai agama.	Anggota Komisi X DPR RI, Illiza Sa'adudin Djamal
3.	Tak Berhak Menghakimi, Deddy Corbuzier Akui LGBT Menyimpang	Pengakuan Deddy Corbuzier meminta maaf atas video yang beredar dan mengakui LGBT menyimpang.	Pembisnis dan Youtuber Deddy Corbuzier
4.	Tak Ada Toleransi untuk LGBT Menurut Islam, Hukuman Dunia Akhirat Pedih.	Pernyataan dari mantan dekan Fakultas Ushuluddin Universitas Al-Azhar Kairo Mesir, Syekh Dr Mukhtar Marzouk yang menyatakan ulama hanya berbeda pendapat pada hukuman yang diberlakukan kepada pelaku hubungan sesama jenis itu.	Para Ulama dan Dekan Fakultas Ushuluddin Universitas Al-Azhar Kairo Mesir, Syekh Dr Mukhtar Marzouk
5.	MUI Dukung Hukum Pidana Bagi LGBT Masuk RKUHP	Pernyataan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan fatwa MUI nomor 57 tahun 2014 juga telah ditegaskan bahwa LGBT harus diberikan sanksi. Ia menilai sanksi yang dalam fatwa tersebut harus tegas. Selain itu pernyataan dari Amirsyah yang menyatakan jika tidak ada sanksi pidana yang diberikan kepada LGBT nantinya akan terjadi tsunami kemanusiaan. MUI	Sekretaris Jenderal (Sekjen) MUI Amirsyah Tambunan

meyakini Rasulullah SAW telah memperingatkan, Allah melaknat manusia yang melakukan perbuatan seperti kaum Luth

Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, dalam analisis framing model Robert N. Entman terdapat empat elemen yang dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pembingkaiannya yang dilakukan suatu media. Keempat elemen tersebut adalah *define problem* (bagaimana peristiwa dilihat), *diagnose causes* (apa atau siapa yang dianggap sebagai penyebab masalah), *make moral*

judgement (keputusan moral yang dibuat), dan *treatment recommendation* yakni saran penyelesaian yang ditawarkan. Adapun empat elemen framing yang dilakukan Detik.com dan Republika Online terkait pemberitaan tentang kontroversi LGBT di *Podcast* Deddy Corbuzier dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5

Perbandingan Pembingkaiannya Berita Detik.com dan Republika Online

<i>Framing Robert N. Entman</i>	<i>Detik.com</i>	<i>Republika Online</i>
<i>Define Problems</i>	Masalah pembingkaiannya kontroversi LGBT yang dilihat kebebasan mengkritik bagi siapapun baik masyarakat yang mengkritik tindakan Deddy Corbuzier maupun kebebasan dari Deddy Corbuzier yang melakukan wawancara dengan pasangan gay tersebut karena tidak ada hukum LGBT dalam RUU KUHP	Memahami masalah sebagai sebuah isu agama dan hukum. Hal tersebut dimuat <i>Republika Online</i> dalam beritanya yang menekankan konten LGBT di <i>podcast</i> Deddy Corbuzier sebagai perilaku menyimpang di Indonesia yang dikecam keras lantaran tidak sesuai dengan norma-norma kehidupan masyarakat Indonesia yang masih menjunjung tinggi nilai-nilai agama.
<i>Diagnose Causes</i>	Konten <i>podcast</i> Deddy Corbuzier yang berisikan pasangan gay di saluran YouTube Deddy Corbuzier tersebut sebagai penyebab masalah.	Penyebab kegaduhan adalah konten LGBT <i>podcast</i> Deddy Corbuzier yang diunggah di kanal Youtube miliknya menuai polemik.

<i>Make Moral Jugdement</i>	Pembingkaian LGBT di <i>podcast</i> Deddy Corbuzier yang dilakukan Menteri Koordinator Bidang, Politik, Hukum, dan Keamanan (Menkopolhukam) menunjukkan sikap kurang peduli untuk penyelesaian kontroversi LGBT. <i>Detik.com</i> menekankan bahwa pembingkaian kontroversi tersebut merupakan kebebasan berekspresi dalam alam demokrasi oleh menteri hukum karena tidak ada pembahasan hukum LGBT di RUU KUHP. Pilihan moral yang dibuat <i>Detik.com</i> memuat argumen yang menonjolkan bahwa pembingkaian tersebut menunjukkan ekspresi sikap kurang pedulinya kuasa hukum dalam menangani kontroversi LGBT yang terjadi di <i>podcast</i> Deddy Corbuzier.	Pilihan moral yang ditekankan oleh <i>Republika Online</i> ada pada setiap perbuatan yang berkaitan dengan penyimpangan LGBT bertentangan dengan agama dan hukum yang berlaku di negara Indonesia.
--	---	---

Treatment Recommendation	Rekomendasi penyelesaian masalah dengan penyelesaian secara bermartabat. Pengkajian kembali dengan memperhatikan aturan hukum terkait pembungkai kontroversi LGBT di <i>podcast</i> Deddy Corbuzier tersebut. Terkait kontroversi yang terjadi, <i>Detik.com</i> merekomendasikan penyelesaian masalah dengan mengedepankan dukungan atas langkah Deddy Corbuzier yang meminta maaf dan menghapus video di <i>Youtube</i> -nya terhadap Deddy Corbuzier agar berhati hati dalam berkarya dan terus berkembang dengan konten yang bermanfaat bagi masyarakat.	Tindakan yang tegas dalam fatwa MUI nomor 57 tahun 2014 juga telah ditegaskan bahwa LGBT harus diberikan sanksi. Fatwa LGBT juga direkomendasikan berdasarkan konten LGBT di <i>podcast</i> Deddy Corbuzier yang dianggap sebagai polemik sehingga MUI dapat menegaskan hukum fatwa LGBT untuk menangani kontroversi LGBT di <i>podcast</i> Deddy Corbuzier. <i>Republika Online</i> juga memuat rekomendasi penyelesaian masalah berupa mengimbau kepada para konten kreator di Indonesia agar lebih bisa selektif dalam membuat konten dan bisa memilah dan memilih serta membuat konten yang lebih edukatif.
---------------------------------	--	---

Berdasarkan perbandingan *framing* antara *Detik.com* dan *Republika Online* yang telah dijelaskan di atas terkait kontroversi LGBT di *podcast* Deddy Corbuzier. Pembahasan di atas dapat menunjukkan bagaimana peristiwa yang sama dapat dimaknai dan didefinisikan berbeda. Dalam peristiwa pembungkai kontroversi LGBT di *podcast* Deddy Corbuzier, antara *Detik.com* dan *Republika Online* memiliki definisi berbeda terkait pembungkai kontroversi LGBT tersebut. *Detik.com* mendefinisikan kasus ini juga sebagai isu hukum, namun pembungkai kontroversi LGBT yang dilihat kebebasan mengkritik bagi siapapun baik masyarakat yang mengkritik tindakan Deddy Corbuzier maupun kebebasan dari Deddy Corbuzier yang melakukan wawancara dengan pasangan gay tersebut

karena tidak ada hukum LGBT dalam RUU KUHP. Sedangkan, *Republika Online* mendefinisikan peristiwa tersebut sebagai isu agama dan hukum dalam konten LGBT. Persoalan tersebut dilihat sebagai perilaku menyimpang di Indonesia yang dikecam keras lantaran tidak sesuai dengan norma-norma kehidupan masyarakat Indonesia yang masih menjunjung tinggi nilai-nilai agama.

Sebagai sarana sumber informasi khalayak, media mempunyai cara dan sudut pandang yang berbeda-beda dalam mengkonstruksi wacana berita mengenai suatu realitas. Kemudian setiap media pasti melakukan konstruksi fakta atau pembungkai pada wacana berita yang dihasilkan mengacu pada idealisme yang dianut masing-masing media.

Demikian juga dengan *Detik.com* dan *Republika Online* yang memiliki *frame* tersendiri dalam memaknai kontroversi LGBT di *Podcast* Deddy Corbuzier. Dari itu, khalayak sebagai penerima informasi

diharapkan dapat lebih kritis memahami pemberitaan dan tidak hanya mengonsumsi informasi hanya dari satu sumber atau satu media saja.

tidak memaknai kasus ini sebagai perbuatan kebebasan bagi penyimpangan.

5. KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis data mengenai pemberitaan kontroversi LGBT di *podcast* Deddy Corbuzier di *Detik.com* dan *Republika Online* edisi 10-23 Mei 2022 dengan menggunakan analisis framing model Robert N. Entman, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terkait pendefinisian masalah (define problems) *Detik.com* memandang dan memaknai kontroversi LGBT di *podcast* Deddy Corbuzier tersebut adalah kebebasan berekspresi bagi Deddy Corbuzier dan bagi masyarakat terhadap LGBT lantaran belum ada hukum bagi LGBT dalam pembahasan RUU KUHP. Dapat disimpulkan bahwa konstruksi fakta yang dibangun *Detik.com* menghasikan wacana yang netral terhadap kejadian kontroversi LGBT di *podcast* Deddy Corbuzier, dalam artinya memaknai kasus ini sebagai kebebasan berekspresi yang berarti tidak melanggar aturan hukum yang berlaku. Sementara *Republika Online* memandang kegaduhan yang terjadi akibat konten di *podcast* Deddy Corbuzier bersama LGBT tersebut adalah penyimpangan lantaran tidak sesuai dengan norma agama di masyarakat Indonesia yang masih menjunjung tinggi nilai-nilai agama. Sehingga menegaskan untuk dilakukan take down terhadap video LGBT tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruksi fakta yang dibangun *Republika Online* menghasikan wacana yang kontra terhadap kejadian kontroversi LGBT di *podcast* Deddy Corbuzier, dalam artinya

2. Terkait hal menentukan siapa atau apa yang menjadi penyebab masalah (diagnose causes), *Detik.com* lebih berimbang dalam pemberitaan kontroversi LGBT ini dari segi mengover pihak yang bersangkutan (cover both sides) dalam kasus ini. *Republika Online* menunjuk Deddy Corbuzier yang mengunggah video *podcast* bersama pasangan gay di Youtube-nya sebagai penyebab masalah. *Republika Online* yang terlihat memiliki kecenderungan menyudutkan Deddy Corbuzier dibandingkan *Detik.com* cenderung tidak menghakimi atau cenderung netral yang berarti tidak melanggar hukum yang berlaku.

3. Terkait hal penilaian moral (make moral judgement), *Detik.com* membangun argumen dalam wacana berita untuk menunjukkan ekspresi sikap kurang pedulinya kuasa hukum dalam menangani kontroversi LGBT yang terjadi di *podcast* Deddy Corbuzier. Sementara *Republika Online* memberikan citra negatif pada Deddy Corbuzier dengan penilaian moral yang secara tidak langsung menyebut Deddy Corbuzier mempromosikan penyimpangan yang bertentangan dengan nilai agama dan hukum yang berlaku di Indonesia.

4. Terkait penyelesaian masalah (treatment recommendation) yang disarankan *Detik.com* menyarankan penyelesaian secara bermartabat, mengedepankan dukungan atas langkah Deddy Corbuzier yang meminta maaf, dan

menghimbau Deddy Corbuzier agar berhati-hati dalam berkarya dan terus berkembang dengan konten yang bermanfaat bagi masyarakat. Sementara Republika Online menyarankan Deddy Corbuzier untuk menghapus video bersama pasangan gay di kanal Youtube-nya, tindakan yang tegas dalam fatwa MUI nomor 57 tahun 2014 juga telah ditegaskan bahwa LGBT harus diberikan sanksi, dan menghimbau kepada para konten kreator di Indonesia agar lebih bisa selektif dalam membuat konten dan bisa memilah dan memilih serta membuat konten yang lebih edukatif.

Adapun saran yang dapat disampaikan penulis adalah sebagai berikut:

Akademis, diharapkan penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang bersifat sara agar lebih ditinjau kembali kepada yang lebih ahli terkait pemberitaan di media online tertentu dan juga dapat memilih topik pemberitaan terkait kontroversial yang menarik seperti kontroversi feminisme, pernikahan beda agama, atau sesuatu halal, dan tidak halal. Praktis, Isu yang berkaitan dengan agama seperti kasus kontroversi LGBT di podcast Deddy Corbuzier ini merupakan isu yang sangat sensitif. Dalam hal ini portal media di Indonesia khususnya Detik.com dan Republika Online diharapkan dapat menjunjung nilai objektivitas yang berarti tidak bersifat memihak salah satu dalam pemberitaan sebagai salah satu dari karakter pers yang harus tetap dipegang teguh dalam menjalankan kegiatan jurnalistik.

6. REFERENSI

- Ardianto, Elvinaro dkk. 2015. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Budianto, Heri. 2019. *Kontestasi Politik Dalam Ruang Media: Perspektif Critical Discourse Analysis*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group
- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi Kedua. Jakarta: Rajawali Pers
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi, Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Lainnya*. Yogyakarta : PT LKIS Pelangi Aksara.
- Eriyanto. 2012. *Analisis Framing: Konstruksi, ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: LKS
- Iskandar. 2016. *Mitos Jurnalisme*. Jakarta. Universitas Budi Luhur.
- Kusumaningrat, Hikmat. 2012. *Jurnalistik Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Latief, Rusman. 2021. *Jurnalistik Sinematografi*. Makasar : Prenada Media
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Qorib, Ahmad, dkk. 2019. *Pengantar Jurnalistik*. Bogor: Guepedia.
- Romli, Asep Syamsul M. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Sobur, Alex. 2015. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumadiria, Haris. 2016. *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Suryawati, Indah. 2011. *Jurnalistik Suatu Pengantar. Teori dan Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Susan, Novri. 2014. *Pengantar Sosiologi Konflik*. Jakarta: Kencana

Yunus, Syarifudin. 2015. *Jurnalistik Terpaan*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Zaennudin. 2011. *The Journalist*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Sumber Lain:

Skripsi

Baswata, Yanuar. 2020. Pembungkaman Berita Media Online Mengenai Penusukan Mantan Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum, dan Keamanan (Menko Polhukam), di Pandeglang, Banten (Studi Framing Robert N. Entman Pada Pemberitaan Kompas.com dan Detik.com Mengenai Kasus Penusukan Mantan Menteri Koordinator Bidang Politik Hukum dan Keamanan (Menko Polhukam) di Pandeglang Banten Edisi 10-15 Oktober 2019. Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia Bandung.

Justika. 2017. Pembungkaman Berita Mengenai Konflik Hary Tanoesoedibjo dan Jaksa Agung Yulianto Dalam Media Online Detik.com dan Kompas.com periode

bulan Juni 2017. Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Riris, Arianti. (2019). Pembungkaman Media Dalam Pemberitaan Hukum Kebiri Kompas.Com Dan Tribunnews.Com. Universitas 2020. Universitas Diponegoro.

Wardani, Setia. 2015. Pembungkaman Media Online Detik.com dan Kompas.com Dalam Pemberitaan Kontroversi Gojek di Masyarakat Pada Edisi 7-5 Agustus 2015. Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.

Sumber Internet :

Adem Chanie Ali | (2021) The marginalised voice of the poor: Perspectives and framing of poverty by the Ethiopian print media, *Cogent Arts & Humanities*, 8:1, 1932284, DOI: 10.1080/23311983.2021.1932284 (Diakses pada 30 Maret 2022 pukul 13:19 WIB).

BBC.com.2022. *Podcast Deddy Corbuzier: Aktivis LGBTQ sayangkan permintaan maaf dan penghapusan konten Ragil-Fred – ‘Seolah sentimen dan diskriminasi itu dibenarkan’*, 11 Mei 2022.

Cnnindonesia.com, 2022. Anwar Abbas Kritik Keras Konten LGBT di *Podcast Deddy Corbuzier*, 11 Mei 2022.

Detik.com.2022. Ini Kata Komnas HAM soal LGBT di Konten Deddy Corbuzier, 28 Mei 2022.

Hasfi, N. (2009). Tantangan Jurnalis di Era Globalisasi Informasi. Available from <https://scholar.google.co.id/>

Kompastv.com, 2022. Kicauan Akun Mahfud MD di Twitter Soal Deddy Corbuzier, Pelaku LGBT dan Dijerat Undang-undang Apa?, 28 Mei 2022

Okezone.com. 2022. Ketua MUI Ikut Komentari Kemunculan Ragil di *Podcast Deddy Corbuzier*. (Diakses pada 28 Mei 2022 pukul 14:50 WIB)

- Saragih, M. Y. 2019. Media Massa dan Jurnalisme: Kajian Pemaknaan Antara Media Massa Cetak dan Jurnalistik. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, 6(1), 12. Melalui <https://garuda.ristekbrin.go.id/document/s/detail/1410782>
- Stephen T Russell (2016) Mental Health In Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender (LGBT) Youth (Diakses pada 20 Juli 2022). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4887282/>
- Tirto.id.2022. Kronologi Kasus Podcast Deddy & Viral #UnsubscribePodcastCorbuzier, 27 Mei 2022.

Perancangan Buku Ilustrasi “Aku Bisa ke Toilet Sendiri” oleh GulaliBooks untuk Orang Tua yang Mempunyai Anak Usia 4-6 Tahun di Kota Bandung

Ellmara Syanggarawati, Citra Kemala Putri, Banon Gilang M.K.I, Meti Agni Rizkiani

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Komunikasi dan Desain

Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

ellmarasyanggarawati@gmail.com, citrakemala@gmail.com, banongilang@unibi.ac.id, ,
metiagni@unibi.ac.id

Abstrak

Tidak semua anak usia dini melalui tahapan masa tumbuh kembangnya sesuai dengan tolak ukur tahap kemampuannya. Salah satu aktivitas anak yang berkaitan dengan perkembangan kemandirian yaitu melakukan kegiatan *toilet training*. Kemandirian merupakan salah satu bekal anak untuk mengoptimalkan kesiapannya ke jenjang sekolah, namun masih terdapat anak yang belum mandiri. Hal tersebut menyebabkan permasalahan bagi orang tua. Perancangan ini bertujuan untuk membuat buku ilustrasi edukasi dan interaktif yang menarik untuk orang tua yang mempunyai anak usia 4-6 tahun untuk membantu mengedukasi anak dalam kegiatan kemandirian *toilet training*. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer yang berasal dari berbagai sumber pustaka, juga data sekunder berupa wawancara dan menyebarkan kuesioner. Hasil perancangan menyimpulkan dengan membuat sebuah media buku ilustrasi tentang kemandirian melalui kegiatan *toilet training* dengan judul “Aku Bisa ke Toilet Sendiri” oleh Gulalibooks dibuat dengan visual yang menarik dan sesuai dengan gaya visual anak-anak usia 4-6 tahun ditambah dengan beberapa media pendukung dapat menjadi media yang efektif untuk mengenalkan toilet training pada anak. Gulalibooks sendiri merupakan penerbit yang berfokus pada buku anak. Perancangan ini menghasilkan media buku ilustrasi edukasi dan interaktif yang dapat membantu orang tua saat memberi edukasi anak dan membantu anak dalam proses pembelajarannya di kegiatan *toilet training* melalui media yang menarik yang dilengkapi dengan fitur-fitur interaktif dan gaya visual yang sesuai dengan usia anak.

Kata Kunci: Buku Interaktif, Ilustrasi, Anak-anak, Kemandirian, Toilet Training,

Abstract

Not all early childhood go through the stages of their growth and development accordance with their milestone. One of the children's activities that related to the development of independence is doing toilet training. Independence is one of the provisions for children to optimize their readiness to go to the school, but there are still children who are not yet independent. This causes problem for parents. This research aims to make an interesting educative and interactive illustrated book for parents who have children aged 4-6 years to help educate their children to do toilet training independently. This research uses qualitative methods. Primary data derived from various sources of literature, while secondary data derived form interviews and distributing questionnaires. The results of the design conclude, by making an illustrated book about independence to do toilet training, titled "I Can Go to The Toilet Myself" by Gulalibooks that made with attractive visuals, which accordance with the visual style of children aged 4-6 years, added with some supporting medias can be effective media to introduce toilet training to children. Gulalibooks itself is a

publisher that focuses on children's books. The conclusion of this design reveals that by produces educative and interactive illustrated book can helps parents to educate their children and help children in their learning process to do toilet training through attractive media equipped with interactive features and visual style that are appropriate for the child's age.

Keywords: *Interactive Books, Illustrations, Children, Independence, Toilet Training,*

1. PENDAHULUAN

Anak usia dini adalah anak yang berumur sekitar 0-6 tahun dimana anak sedang mengalami proses pertumbuhan dan perkembangan yang unik. Mereka mempunyai pertumbuhan dan perkembangan khusus sesuai tingkatan usianya dan setiap anak mempunyai tahap tumbuh kembangnya masing-masing. Pertumbuhan dan perkembangan anak mempunyai arti yang berbeda. Pertumbuhan itu merupakan ukuran dan bentuk tubuh atau anggota tubuh seperti bertambahnya berat badan, tinggi badan, dsbnya, sedangkan pengertian perkembangan itu sendiri merupakan perubahan mental yang berlangsung secara bertahap dan dalam waktu tertentu dari kemampuan yang sederhana hingga kemampuan yang sulit seperti sikap dan tingkah laku. Setiap masing-masing anak mempunyai pertumbuhan dan perkembangan yang berbeda. Bukatko, Kail dan Reese menyatakan bahwa perkembangan anak usia dini mencakup pada perkembangan motorik, kemandirian, moral, sosial, bahasa, fisik dan kognitif. Pada anak usia dini dalam masa perkembangannya, mereka sedang ada dalam dunia bermain, dimana anak usia dini lebih senang bermain daripada belajar dengan semua aktivitas dan kegiatan sehari-harinya. Pemberian pembelajaran pada anak usia dini harus disertai dengan metode bermain. Menurut bidang neurologi dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa sekitar 50% kapasitas kecerdasan anak terbentuk dalam waktu kurun empat tahun pertama sejak kelahirannya, maka jika terjadi kesalahan pada kualitas kemampuan otak anak, anak akan mendapatkan penyimpangan seperti rendah diri, penakut dan tidak mandiri. Masa tersebut disebut dengan masa emas (*Golden Age*). Masa ini sangat penting bagi anak karena di masa perkembangan ini terjadi perkembangan

fisik, mental maupun spiritual pada anak. Masa ini hanya terjadi sekali seumur hidup anak dan tidak akan pernah terulang kembali. Penerapan yang baik pada masa ini adalah dengan diberikannya stimulasi atau rangsangan untuk melatih sel-sel otak pada anak.

Perkembangan dari segi *Milestone* merupakan kelompok perkembangan kemampuan anak yang harus dicapai pada usia tertentu. Pertumbuhan dan perkembangan anak mempunyai tolak ukur sesuai usianya yang dapat dilihat dari berbagai aspek seperti motorik kasar, motorik halus, bahasa, sosialisasi dan kemandirian dan kognitif. Meskipun demikian, setiap anak memiliki capaian perkembangan yang berbeda-beda.

Kemandirian pada masa anak-anak terutama pada anak usia dini lebih bersifat motorik. Seperti yang dikutip dari Amy Kadarharutami M.Psi (2011) mengatakan kemampuan anak usia 3-6 tahun yang harus dimiliki oleh anak adalah kemampuan motorik kasar (menggunakan otot besar) dan motorik halus (menggunakan otot kecil) yang dapat dilakukan sesuai dengan usianya, karena perkembangan sel-sel otak pada usia tersebut sangat bagus. Salah satu aspek yang menjadi fokus untuk anak usia dini salah satu contohnya adalah mengimplementasikan aspek perkembangan motorik anak yang diambil dari tolak ukur kemandirian melalui kegiatan sehari-hari untuk melatih sedikit demi sedikit kebiasaan anak untuk mandiri. Sejalan dengan teori menurut Astiati (2007) kemandirian adalah kemampuan atau keterampilan yang dimiliki anak untuk melakukan segala sesuatunya secara mandiri, baik dalam hal yang terkait aktivitasnya dan kesehariannya tanpa bergantung dengan orang lain atau orang tuanya. Anak yang tidak mandiri biasanya akan menyulitkan lingkungan sekitarnya terutama dirinya sendiri. Oleh karena itu anak

harus dibiasakan untuk diberi edukasi dengan mengimplementasikan kegiatan sehari-harinya yang mempunyai unsur kemandirian untuk melatih dirinya.

Kemandirian pada anak usia dini mempunyai 3 aspek yaitu dilihat dari kemandirian fisik, kemandirian emosional dan kemandirian sosial. Kemandirian fisik melalui keterampilan hidup yaitu dapat dilihat dari hal-hal sederhana yang anak lakukan dalam rangka merawat dirinya tanpa adanya bantuan dari orang dewasa atau orang tuanya. Kemandirian pada aspek keterampilan hidup pada anak umur 4-6 tahun mempunyai indikator yaitu seperti menggunakan pakaian sendiri, mampu makan sendiri, mampu mandi sendiri ataupun pergi ke toilet sendiri, dan lain sebagainya. Salah satu cara yang dapat digunakan dalam melatih kemandirian anak yaitu dengan melatih kegiatan *toilet training*. *Toilet training* adalah salah satu upaya dalam melatih anak untuk mengontrol BAK dan BAB secara mandiri untuk mencapai aspek perkembangan kemandirian di tingkat usianya (Rejeki, Yusnita, Hotmalina, & Sumitri, 2019). Di Indonesia, menurut Survei Kesehatan Rumah Tangga (SKRT) nasional diperkirakan jumlah balita yang sulit mengontrol BAB dan BAK di usia sampai dengan tingkat pra sekolah mencapai 75 juta anak yang disebabkan antara lain pengetahuan orang tua yang kurang tentang pelatihan *toilet training* pada anak dan selalu membiasakan anak menggunakan popok sekali pakai yang menyebabkan jumlah anak yang sulit mengontrol BAB dan BAKnya sangat tinggi (Nurjanah, 2015). Sejalan menurut Tusino & Widyaningsih dalam penelitiannya juga menemukan 200 anak di Indonesia yang diteliti dengan anak tingkat usia 1-5 tahun sebanyak 35%, anak usia 6-10 tahun sebanyak 22% mengalami infeksi saluran kemih akibat kurangnya edukasi mengenai *toilet training* dengan rata-rata pada jenis kelamin perempuan sebanyak 67% dan pada laki-laki sebanyak 33%. Pentingnya dalam mengedukasi anak tentang *toilet training* untuk menghindari masalah fisik dan psikososial anak dan anak yang belum berhasil atau gagal pada tahap ini akan mengalami

gangguan emosional tinggi dan keras kepala (Hidayat & Aziz, 2010).

Pengendalian diri atas kegiatan BAK dan BAB merupakan salah satu kesiapan yang harus dimiliki pada anak pra sekolah dimana nantinya anak akan melanjutkan ke jenjang pendidikan selanjutnya. Seperti yang dikutip dari teori Hurlock bahwa kesiapan bersekolah anak usia dini dilihat dari kesiapan fisik dan kesiapan psikologis yang salah satunya dilihat dari sifat kemandirian dimana anak secara kesiapan emosional sudah bisa lepas dari bantuan dan bimbingan orang dewasa atau orang tuanya dan sudah tidak mengalami kesulitan saat jauh dari pengawasan orang tuanya.

Penulis melakukan wawancara terhadap Psikologi Anak yaitu Ibu Nira Wulansari, M.Psi. Penulis mendapatkan informasi bahwa tahap kemampuan (*milestone*) pada anak sebaiknya tercapai dan jika itu tidak tercapai akan memperlambat perkembangan selanjutnya. Masa *Golden Age* itu sangat penting untuk perkembangan anak usia dini hingga dia bertumbuh dewasa. Masa anak usia dini adalah masa yang sangat baik untuk diberi stimulasi. Maka dari itu, melatih kemandirian pada anak usia 4-6 tahun adalah hal yang baik dan tepat dengan kegiatan kesehariannya yang sesuai dengan usianya walaupun masih dalam pengawasan orang tua. Hal sederhana yang dapat dilakukan untuk memberi edukasi pada anak yaitu seperti makan sendiri, mandi sendiri, membereskan mainannya sendiri dan kegiatan sehari-hari lainnya. Penulis juga melakukan wawancara kepada Guru TK yaitu Ibu Eti Sunarti yang merupakan Guru TK RA Dar Al-Fikri. Penulis mendapatkan informasi bahwa selama menjadi guru TK beliau mengatakan anak yang belum bisa mandiri ada pada anak usia 4 tahun dimana anak di usia 4 tahun ini masih harus melakukan kegiatan kesehariannya dengan bantuan orang dewasa maupun orang tuanya dan pada anak usia 5-6 tahun sudah bisa melakukan kegiatan kesehariannya sendiri meski belum sempurna. Pada pembelajaran di TK anak-anak diberikan pembelajaran kegiatan seperti makan bekalnya sendiri, *toilet training*, mencuci tangan,

mengancingkan baju, melepas dan memasang sepatu namun anak-anak belum optimal dalam mengimplementasikannya. Maka dari itu menurut beliau menerapkan dan memberi edukasi pada anak usia dini dalam aspek melatih kemandirian pada kegiatan kesehariannya yang melatih keterampilan fisiknya itu hal yang baik karena melatih anak untuk tidak terbiasa dibantu orang dewasa atau orang tuanya dan mempersiapkan, mengoptimalkan dirinya saat dia masuk ke jenjang pendidikan selanjutnya dan juga membantu perkembangan pada dirinya.

Penulis kemudian menyebarkan kuesioner terhadap orang tua sebanyak 57 responden. Pada domisili orang tua terdapat di Kota Bandung sebanyak 66,6 %, Kab.Bandung sebanyak 19,3%, Cimahi sebanyak 3,5% dan di Bekasi sebanyak 1,8%. Pada pertanyaan responden yang mempunyai anak usia 4,5,6 tahun terdapat responden yang mempunyai anak usia 4 tahun sebanyak 29,8%, usia 5 tahun sebanyak 28,1% dan usia 6 tahun sebanyak 28,1%. Pada pertanyaan hambatan motorik kasar dan motorik halus anak terdapat anak yang pernah mengalami hambatan sebanyak 45,6% dan yang tidak pernah sebanyak 54,4%. Pada pertanyaan orang tua yang menitipkan pengasuhan anak kepada *babysitter* atau orang terpercaya terdapat sebanyak 47,4% menjawab pernah dan 52,6% menjawab tidak pernah. Pada pertanyaan dampak dari pengasuhan anak yang dititipkan terdapat pada anak menjadi manja sebanyak 47,4%, anak menjadi susah diatur sebanyak 29,8% dan anak tidak bisa mengontrol emosi sebanyak 22,8%. Pada pertanyaan anak sudah mandiri terdapat pada anak sudah mandiri sebanyak 57,9% dan anak yang belum mandiri sebanyak 42,1%. Pada pertanyaan alasan anak tidak mandiri terdapat pada kurangnya mendapat kesempatan sebanyak 21,1%, karena anak ingin terus dibantu sebanyak 38,6%, karena diberi pengasuh sebanyak 3,5%, dan karena ingin proses yang cepat sebanyak 36,8%. Pada pertanyaan kegiatan kemandirian yang belum anak lakukan terdapat pada kegiatan makan tanpa disuapi sebanyak 29,8%, kegiatan mandi sendiri sebanyak 57,9%, kegiatan BAB & BAK sendiri

sebanyak 57,9%, kegiatan memakai pakaian sendiri sebanyak 28,1%, kegiatan mengancing pakaian sendiri sebanyak 45,6% dan pada kegiatan mengikat tali sepatu sendiri sebanyak 82,5%. Pada pertanyaan jenis buku interaktif terdapat pada *lift the flap* sebanyak 26,3%, *activity books* sebanyak 47,4% dan pada *sound book* sebanyak 26,3%. Pada pertanyaan karakter yang disukai terdapat pada karakter manusia sebanyak 52,6%, karakter binatang sebanyak 42,1% dan pada karakter monster sebanyak 5,3%. Pada pertanyaan gaya visual yang menarik terdapat pada gaya gambar sederhana sebanyak 24,6%, gaya gambar cukup tekstur sebanyak 24,6 % dan pada gaya gambar full tekstur sebanyak 50,8%. Pada pertanyaan tata letak teks dan gambar terdapat pada teks lebih banyak sebanyak 1,8%, teks dan gambar seimbang sebanyak 45,6% dan pada gambar lebih banyak sebanyak 52,6%. Pada pertanyaan warna terdapat pada warna 1 sebanyak 64,9%, warna 2 sebanyak 14% dan warna 3 sebanyak 21,1%. Pada pertanyaan *font* terdapat pada *font* 1 sebanyak 43,9%, *font* 2 sebanyak 19,3%, *font* 3 sebanyak 26,3%, dan *font* 4 sebanyak 10,5%.

Penerbit buku yang berpengalaman pada penerbitan buku edukasi interaktif anak yaitu penerbit buku CV. Gulali Edukasi Indonesia atau biasa disebut dengan nama mereknya yaitu Gulalibooks. Gulalibooks adalah penerbit buku ilustrasi anak yang berlokasi di Bandung, Gulalibooks selalu menerbitkan buku ilustrasi edukasi yang interaktif untuk anak-anak usia dini dengan gaya ilustrasi yang menarik dan pewarnaan yang cocok untuk anak-anak. Gulalibooks mulai terdaftar pada tahun 2020 yang didirikan oleh Muldani Dwi Badrianto. Gulalibooks tidak hanya menerbitkan buku tetapi mempunyai produk lain seperti meja bergambar ilustrasi, arset untuk mewarnai, poster interaktif dan lain sebagainya. Buku ilustrasi yang diterbitkan oleh Gulalibooks yaitu dengan target usia anak berusia 0-6 tahun yang dimana buku ilustrasi tersebut dibuat sesuai dengan tahap tumbuh kembang anak-anak di usia 0-6 tahun. Gulalibooks tidak hanya memproduksi buku ilustrasi yang bertemakan islam, Gulalibooks juga memproduksi buku ilustrasi yang

bertemakan umum seperti buku hari merdeka, buku cerita sekolah, buku finansial usia dini. Diantara produk-produknya, buku ilustrasi yang bertema Islam mempunyai peminat yang banyak. Gulalibooks mempunyai beberapa jenis buku ilustrasi edukasi interaktif seperti buku ilustrasi *sound book*, *lift the flap*, *push pull & slide*, *busy book*, *pop up*, dan lain sebagainya. Salah satu penerbit buku anak yang berdomisili di Kota Bandung dan memiliki tema yang relevan dengan perancangan ini adalah penerbit buku anak Gulalibooks. Adapun program yang sedang berjalan pada tahun 2021 ini yaitu memproduksi buku set bayi dari usia 0-6 tahun untuk menambah varian dan mencari peluang pasar karena buku anak usia dini belum banyak dibuat di Indonesia. Media yang sudah dimiliki Gulalibooks adalah media konten *feeds*, konten video untuk promosi atau *review* produk dan media utama adalah buku. Gulalibooks menggunakan *platform* seperti *website*, Instagram, Facebook dan Youtube untuk memberikan informasi dan promosi yang berhubungan dengan Gulalibooks.

Dari hasil observasi yang dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa media yang cocok untuk buku ilustrasi anak usia 4-6 tahun adalah buku ilustrasi edukasi interaktif, karena sangat efektif untuk memberi edukasi pada anak dengan tambahan gambar visual yang membuat anak tertarik untuk membaca, membuat anak cepat memahami dan aktif dalam membaca buku ilustrasi tersebut dengan buku yang interaktif dapat membantu perkembangan anak. Dengan demikian sesuai dengan teori Desain Komunikasi Visual penulis memilih judul “Perancangan Media Buku Ilustrasi Edukasi dan Interaktif Tentang Toilet Training “Aku Bisa Ke Toilet Sendiri” untuk Melatih Kemandirian Anak Oleh Gulalibooks untuk Orang Tua yang Memiliki Anak Usia 4-6 Tahun di Kota Bandung”. Dengan gambar visual yang terdapat pada buku ilustrasi membuat anak mudah memahami, melatih atau merangsang keterampilan motorik pada anak sehingga anak dapat berinteraksi dengan buku tersebut karena menggunakan fitur-fitur dari salah satu jenis buku ilustrasi edukasi interaktif yang cocok

untuk usia 4-6 tahun.

2. KAJIAN PUSTAKA

a. Perancangan

Definisi perancangan dalam kutipan yang diambil dari Abdul Kadir (2003), perancangan adalah suatu proses penerapan dari berbagai teknik dan prinsip yang dimana mempunyai tujuan untuk mengimplementasikan hasil analisis ke dalam hasil akhir bentuk yang memudahkan dan dapat disimpulkan secara garis besar perancangan adalah kegiatan yang dimana prosesnya melalui analisis dan evaluasi. Perancangan sistem adalah sebagai penggambaran, perencanaan, dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi (Yakub, 2012:145).

b. Media Edukasi

Media menurut Daryanto (2016, hlm.4) menjelaskan bahwa media adalah salah satu alat dan bahan untuk sebuah kegiatan pembelajaran dan media menurut Lessie J. Briggs menjelaskan bahwa media adalah alat yang secara fisik yang digunakan untuk menyampaikan isi materi seperti contoh media buku, video, gambar, grafik, televisi ataupun komputer. Edukasi menurut Notoatmodjo (2012), adalah suatu kegiatan atau usaha yang dimana mempunyai tujuan untuk menyampaikan pesan kepada penerima baik masyarakat, individu ataupun kelompok untuk memberikan pesan atau informasi yang lebih baik.

Media edukasi adalah penunjang atau alat bantu yang berfungsi dalam menjelaskan sebagian atau keseluruhan program pembelajaran yang terlalu sulit untuk dijelaskan secara verbal. Media edukasi berisi materi pembelajaran, soal latihan, video, permainan dan lain sebagainya dimana media edukasi ini mempunyai fungsi sebagai alat bantu dalam menjelaskan atau memaparkan pembelajaran dan penjelasan yang sulit untuk disampaikan orang-orang secara verbal.

c. Buku Anak

Buku menurut KBBI adalah lembaran kertas yang berjilid yang berisi tulisan dan menurut Oxford Dictionary pengertian buku

adalah hasil karya tulisan yang dicetak dengan halaman yang berjilid yang dimana hasil karyanya akan diterbitkan dan untuk mengetahui keberhasilan buku tersebut harus menggunakan desain yang dapat mencerminkan maksud dan tujuan buku tersebut.

Buku anak menurut Asosiasi Perpustakaan Amerika, mengungkapkan bahwa buku anak adalah buku yang sesuai dengan perkembangan anak baik dalam kemampuan membaca dan minat anak-anak mulai dari tingkatan umur tingkat prasekolah hingga sekolah dasar dengan tambahan ilustrasi untuk membantu anak menangkap informasi. Bukuanak ada pada jenis buku non-fiksi seperti buku karton tebal (*board book*), buku lagu anak, buku belajar menghitung, buku bergambar (*picture book*) dan buku cerita bergambar (*picture story book*). Sejalan dengan Bruno Bettheim (2011), mengungkapkan bahwa buku anak yang baik dan menarik adalah buku yang dapat merangsang imajinasi, membantu mengembangkan kecerdasan, menjernihkan emosi, dan menyesuaikan diri dengan kecemasan ketika anak menentukan jalan keluar. Buku anak yang baik dan menarik mempunyai ciri-ciri yaitu sebagai berikut : (1) Menggunakan *cover* buku yang menarik dan lucu (2) Menggunakan buku dengan banyak gambar daripada teks (3) Memilih buku tidak terlalu tebal dengan batas halaman sebanyak 24-32 halaman (4) Memperhatikan isi cerita pada buku sesuai dengan tingkatan umur anak-anak.

d. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah proses kreatif yang menggabungkan antara seni dan teknologi yang mempunyai tujuan dan fungsi untuk menyampaikan suatu ide dan menyampaikan pesan atau informasi melalui bentuk visual (Ricky W Putra, 2021. Hlm 6-7). Menurut Kusrianto (2007:2), Desain Komunikasi Visual merupakan ilmu yang mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dan gagasan visual dengan mengelola elemen grafis seperti

gambar, tatanan huruf, komposisi warna dan tata letak.

e. Ilustrasi Anak

Ilustrasi pada anak sangat berpengaruh dalam konsep pemahaman anak dari hal yang dia lihat melalui gambar atau ilustrasi. Ilustrasi dan tulisan harus menjadi satu kesatuan yang lengkap dengan cerita yang disajikan. Sejalan dengan teori Martin Salisbury (2015:148) yang mengungkapkan bahwa ilustrasi merupakan sarana utama bagi anak-anak dalam memahami dunia yang belum mereka alami. Segun (dalam Kartaatmadja, 2015:149) mengungkapkan bahwa ilustrasi yang baik adalah ilustrasi yang dapat memberikan kontribusi yang berdampak positif pada perkembangan anak-anak, seperti merangsang imajinasinya, persepsi dan juga mengembangkan potensi pada anak-anak. Dari sebuah gambar anak-anak dapat belajar untuk memahami dunia di sekitarnya dan membantu anak untuk mengidentifikasi hal-hal yang mereka temui dalam kehidupannya dengan adanya gambar anak-anak akan mudah mengingat dan memahaminya.

f. Perkembangan Anak Usia Dini

Perkembangan adalah pola perubahan yang ada sejak masa konsepsi yang berlanjut sepanjang kehidupan. Perkembangan berorientasi pada proses mental sedangkan pertumbuhan berorientasi pada peningkatan ukuran dan struktur. Perkembangan dan pertumbuhan adalah dua hal yang berbeda, perkembangan itu sendiri mencakup pada berbagai aspek perkembangan seperti fisik, kemandirian, sosial, emosi, kognitif dan motorik. Pada masa anak usia dini dalam perkembangan dan pertumbuhannya terjadi proses kemajuan dan kemunduran. Perkembangan anak usia dini adalah ada pada masa *Golden Age* (keemasan) yang dimana anak usia dini pada masa ini mendapatkan proses perkembangannya yang begitu menakjubkan dan masa emas perkembangan anak di usia dini hanya datang sekali seumur hidup yang dimana masa ini tidak boleh diabaikan karena berpengaruh pada proses perkembangan selanjutnya.

g. Kemandirian

Kemandirian pada anak adalah sebuah kemampuan anak untuk melakukan kegiatan dan aktivitas sehari-harinya secara mandiri sesuai dengan tahap perkembangan dan kemampuan anak dengan sedikit bimbingan dan pengawasan orang tuanya. Anak pada fase ini sudah mengetahui hal yang dilarang dan mengetahui resiko jika sedang melanggar aturan. Seiring dengan berjalannya perkembangan anak, keterampilan kemandirian pada anak harus banyak diimplementasikan atau di edukasikan seperti dalam hal merawat dirinya karena anak yang tidak mandiri akan menyulitkan dirinya sendiri dan lingkungan sekitarnya. Kemandirian mempunyai beberapa aspek atau bentuk dari kemandirian anak usia dini yaitu seperti kemandirian fisik, kemandirian emosional, dan kemandirian sosial. Pada kemandirian fisik dilihat dari keterampilan hidup dapat dilihat dari hal yang sederhana contohnya dalam perawatan dirinya sendiri seperti melakukan makan dan minum sendiri, menggunakan pakaian sendiri, buang air sendiri dan lain sebagainya. Kemandirian pada anak usia 4-6 tahun mempunyai beberapa indikator yaitu sebagai berikut : (1) Memasang dan melepas tali sepatu sendiri (2) Memasang kancing dan resleting sendiri (3) Makan dan minum sendiri (4) Mampu mandi sendiri (5) Mampu BAK dan BAB sendiri.

h. Toilet Training

Toilet Training merupakan suatu proses pembelajaran atau edukasi pada anak-anak untuk mengendalikan buang air besar dan buang air kecil secara tepat dan teratur dengan kesiapan anak dalam kesiapan fisik untuk anak mampu dan kuat untuk berdiri dan duduk dan perkembangan lainnya seperti psikologis yang memerlukan kenyamanan dan konsentrasi (Zaviera, 2008). *Toilet training* dapat dimulai saat anak menunjukkan tanda-tanda kesiapannya baik secara fisik dan psikologis anak, namun apabila anak belum bisa siap melakukan hal tersebut dan belum munculnya tanda-tanda kesiapan akan memberikan hasil yang tidak baik saat melakukan pengajaran *toilet training* (Indrisari, 2018).

Sejalan dengan pembelajaran tentang *toilet training* ini orang tua ataupun guru mempunyai peran penting yang sangat mempengaruhi anak dalam melakukan aktivitasnya di toilet untuk melatih kemendiriannya (Anggraeni, 2017). Bukhari (2017) mengatakan pengetahuan orang tua ataupun guru untuk mengajarkan *toilet training* pada anak-anak akan mendapatkan dampak baik yang besar terhadap pembentukan kemandirian anak.

3. METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode kualitatif pada perancangan ini.. Menurut Sugiyono (2018, hlm.213), Metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada teknik pengumpulan data dan analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Tujuan metode penelitian kualitatif yaitu untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau objek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi orang secara individu atau kelompok.

Metode ini dilakukan dalam penelitian yang mencakup wawancara dan observasi langsung bersama klien dan pihak yang berkaitan dengan tema penelitian penulis. Metode ini dilakukan untuk mengetahui masalah tentang perkembangan dan aspek kemandirian anak usia 4-6 tahun, mengetahui peran buku ilustrasi edukasi dan interaktif untuk anak-anak usia 4-6 tahun, serta mengetahui jenis buku ilustrasi edukasi dan interaktif seperti apa yang cocok untuk anak usia 4-6 tahun.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis yaitu:

a) Data Primer

Menurut Sugiyono (2016), data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data peneliti. Pengumpulan data primer yang penulis gunakan yaitu wawancara, kuesioner dan observasi.

b) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016), data sekunder adalah sumber data yang tidak secara

langsung memberikan data kepada pengumpul data melalui orang atau dokumen lain. Dimana sumber data pelengkap yang digunakan untuk melengkapi data yang diperlukan. Penulis menggunakan data tambahan dari studi pustaka, media cetak dan elektronik yang sudah tersedia.

4. HASIL PEMBAHASAN

a. Strategi Komunikasi

Metode analisis data yang diterapkan pada perancangan edukasi ini dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treatment*) yang bertujuan untuk menghindari hal negatif yang menghambat perancangan ini. Strategi model ini disesuaikan dengan hasil observasi dan bertujuan untuk melakukan pendekatan yang efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilakunya yang terjadi.

b. Strategi Kreatif

Strategi Kreatif yang digunakan pada perancangan ini yaitu dengan membuat media utama yaitu buku ilustrasi edukasi dan interaktif dengan media pendukung yaitu *Totebag, Feeds dan Reels* Instagram, Poster *Habit Tracker* beserta *Sticker*.

c. Strategi Desain

1). Teknik Cetak Buku

Berikut adalah strategi desain dari spesifikasi atau produksi grafika pada media utama yang di hasilkan:

- Jenis kategori buku: Buku Ilustrasi
- Ukuran buku: 25x25 cm
- Orientasi buku: *Potrait*
- Jenis cover: *Boardbook PVC+ivory*
- Jenis kertas: *Ivory*
- Jumlah Halaman: 22 Halaman

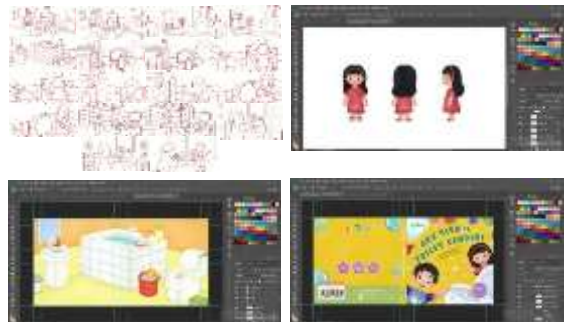
Teknik cetak pada buku ini menggunakan teknik cetak digital dengan jenis penjiilidan menggunakan jenis jilid perfect bound yang menempelkan bagian tulang belakang buku dengan bagian sampul buku dengan menggunakan lem.

2). Judul dan Tema Buku

Judul yang digunakan pada perancangan ini yaitu "Aku Bisa Ke Toilet Sendiri", tema ini diambil dikarenakan masih ditemukannya

permasalahan yang ditemukan pada perkembangan anak-anak berusia 4-6 tahun salah satunya pada perkembangan kemandiriannya dan masih terdapat orang tua yang mengeluhkan anak-anaknya yang belum mandiri serta kurangnya media edukasi mengenai kemandirian dengan tujuan untuk membantu para orang tua dalam melakukan *bonding* pada anak-anaknya salah satunya pada kegiatan aktivitas kemandirian seperti *toilet training* dengan baik dan mandiri, dan pada konten buku ilustrasi tersebut berisi pemaparan mengenai proses dari awal hingga akhir kegiatan aktivitas *toilet training*.

3). Proses Perancangan



Gambar 1 . Storyboard
Sketsa, karakter, *Coloring & layout*

4). Layout

Tata letak (*Layout*) adalah bentuk penempatan dan pengaturan untuk catatan tepi seperti pemberian gambar, penempatan garis tepi, penempatan ukuran dan bentuk ilustrasi yang dimana diterapkan pada buku, majalah dan lain sebagainya. Penerapan jenis *layout* yang digunakan pada media utama ini yaitu menggunakan jenis *Double Page Spread*, penempatan ilustrasi ditempatkan di dua halaman dengan menggabungkan gambar dan teks pada kedua halaman tersebut. *layout* jenis ini biasa digunakan pada buku cerita anak yang menggunakan teks cerita yang sedikit atau seimbang.



Gambar 2. Layout Buku hal 11-12

sebelumnya disebarkan.



Gambar 4. Konsep Warna

5). Tipografi

Tipografi adalah seni yang menyusun huruf-huruf yang digunakan sebagai metode menerjemahkan kata lisan menjadi bentuk visual tulisan dengan berbagai jenis *Font*. Penerapan jenis tipografi pada perancangan ini menggunakan jenis tipografi *Sans Serif* sesuai dengan teori tipografi untuk anak dan berdasarkan hasil survei kuesioner yang disebarkan. Penggunaan *Font* Bubblegum untuk *Headline* dan *Font* Fredoka One untuk bagian *Subheadline* isi cerita dalam buku dengan ukuran yang di butuhkan yaitu 14 sampai 24 *point* disesuaikan dengan jenis huruf & tingkatan usia anak.

Gambar 3. Tifografi *Headline* & *Subheadline*

6). Warna

Warna adalah hal yang penting dalam sebuah desain karena warna dapat menampilkan identitas dan menyampaikan pesan atau menarik perhatian dan juga menegaskan sesuatu pada objek. Penerapan warna pada perancangan ini menggunakan warna terang atau *light* sesuai dengan teori warna yang sesuai dengan anak-anak dan berdasarkan survei hasil kuesioner yang

d. Media Utama

Perancangan buku ini merupakan program penerbitan buku baru dengan tema pada buku ini adalah kemandirian dalam kegiatan *toilet training* yang diberi judul “Aku Bisa Ke Toilet Sendiri” yang dimana tema ini diangkat dikarenakan terdapatnya masalah pada kegiatan tersebut. Bentuk buku interaktif ini terdapat fitur-fitur yang membantu anak mengasah perkembangan motoriknya dan membantu anak meningkatkan kemandiriannya yang ditujukan untuk anak-anak usia 4-6 tahun yang sedang ada di tingkat pendidikan taman kanak-kanak. Buku ini dirancang dengan gaya ilustrasi, pewarnaan dan fitur interaktif yang disukai anak-anak untuk membuat anak lebih semangat dalam proses pembelajarannya dan membantu orang tua atau pengajar dalam memberi edukasi pada anak-anak.

1). Karakter



Gambar 5. Karakter Ibu, kaka dan adik

2). Sampul Buku Depan “Aku Bisa ke Toilet Sendiri”



Gambar 6. Sampul Buku Depan dan Belakang

3). Sampul Buku Belakang “Aku Bisa ke Toilet Sendiri”



Gambar 7. Sampul Buku Belakang

4). Halaman Intro



Gambar 8 Halaman Intro

5). Halaman 1-2



Gambar 9. Halaman 1-2

6). Halaman 3-4



Gambar 10. Halaman 3-4

7). Halaman 5-6



Gambar 11. Halaman 5-6

8). Halaman 7-8



Gambar 12. Halaman 7-8

9). Halaman 9-10



Gambar 13. Halaman 9-10

10). Halaman 11-12



Gambar 14. Halaman 11-12

11). Halaman 13-14



Gambar 15. Halaman 13-14

12). Halaman 15-16



Gambar 16. Halaman 15-16

14). Halaman 19-20



Gambar 18. Halaman 19-20

13). Halaman 17-18



Gambar 17. Halaman 17-18

16). Halaman 21-22



Gambar 19. Halaman 21-22

e. Implementasi Media Pendukung

Perancangan buku ini terdapat media pendukung untuk melengkapi media utama dan sebagai sarana untuk mempermudah penyampaian media utama sesuai sasaran dan berjalan dengan baik.

1). Poster *Habit Tracker* dan *Sticker*Gambar 20. Poster *Habit Tracker* dan *Sticker*2). *Sticker*Gambar 21. *Sticker*3). *Totebag*Gambar 22. *Totebag*4). Media *Feeds* InstagramGambar 23. Media *Feeds* Instagram5). Media video *reels* InstagramGambar 24. Media video *reels* Instagram

5. KESIMPULAN

Perancangan Buku Ilustrasi ini merupakan program penerbitan buku baru dari penerbit buku Gulalibooks. Tema pada buku ini adalah kemandirian dalam kegiatan *toilet training* yang diberi judul “Aku Bisa Ke Toilet Sendiri” yang dimana tema ini diangkat dikarenakan terdapatnya masalah pada kegiatan tersebut karena masih terdapat anak-anak yang belum optimal dalam melakukan kegiatan tersebut dan kegiatan tersebut adalah salah satu indikator penilaian di tingkat taman kanak-kanak dan sebagai persiapan ke jenjang Pendidikan selanjutnya.

Perancangan buku ilustrasi yang berjudul “Aku Bisa Ke Toilet Sendiri” ini bertujuan untuk memberi edukasi dalam bentuk buku interaktif yang memiliki fitur-

fitur yang membantu anak mengasah perkembangan motoriknya dan membantu anak meningkatkan kemandiriannya. Buku ini idealnya diberikan kepada anak usia 4-6 tahun yang sedang ada di tingkat Pendidikan taman kanak-kanak. Buku ini dirancang dengan gaya ilustrasi, pewarnaan dan fitur interaktif yang disukai anak-anak untuk membuat anak lebih semangat dalam proses pembelajarannya dan membantu orang tua atau pengajar dalam memberi edukasi pada anak-anak.

4. REFERENSI

- Ahmad, Susanto. (2014). *Perkembangan Anak Usia Dini: Pengantar dalam Berbagai Aspeknya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Atoriq, Rizal. (2021, Oktober 8). Pengertian Interaktif. Diakses pada Agustus 8, 2022, dari <https://www.diwarta.com/2021/10/08/pengertian-interaktif.html#:~:text=Pengertian%20pembelajaran%20interaktif%20adalah%20mengajak,salah%20satunya%20adalah%20sambi%20menulis.>
- Faizi, Muhammad. et al. (2018). *Pediatric Clinical Update 2018*. Surabaya: CV Saga Jawadwipa.
- Fitriani, Nini, Nurjanah, Nurjanah. (2017). Meningkatkan Kemandirian Anak Usia 4-5 Tahun Melalui Toilet Training. *Yaa Bunayya: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*. 1 (1).
- Habi, Naomi., Ikun, Mariana. (2019). Peningkatan Kemandirian Anak Usia 4-5 tahun Melalui Bercerita. *Jurnal PG-Paud Trunojoyo: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Anak Usia Dini*. DOI: <https://doi.org/10.21107/pgpaustrunojoyo.v6i1.5371>
- Hidayat, A. Aziz Alimul. (2010). *Pengantar Ilmu Keperawatan Anak*. Salemba Merdeka.
- Indriasari, S., Eka K.M. (2018) Kesiapan Toilet Training Pada Anak Usia 18-24 bulan. *Adi Husada Nursing Journal*. 4 (2).
- Kadarharutami, Ammy. (2011). Sukses Mengasuh Anak Usia 3-6 Tahun. Direktorat Pembinaan Pendidikan Anak Usia Dini, Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini Nonformal dan Informal, Kementerian Pendidikan Nasional.
- Kartaatmadja, Herlina. (2015). Studi Ilustrasi Karakter Anak Indonesia untuk Rekomendasi Pembuatan Buku Cergam Anak. Seminar Nasional Cendekiawan. Diakses dari <https://www.neliti.com/id/publications/172381/studi-ilustrasi-karakter-anak-indonesia-untuk-rekomendasi-pembuatan-buku-cergam>
- Meilyana, Elizabeth. (2018 Agustus 13). AISAS Model. Diakses pada Agustus 8, 2022, dari <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>
- Niken, Widyaningsih., Tusino, Agus. (2017). Karakteristik Infeksi Saluran Kemih Pada Anak Usia 0-12 Tahun di RS X Kebumen Jawa Tengah. *Biomedika*. 9 (2). DOI: 10.23917/biomedika.v9i2.5842
- Paud Dikmas Jateng. Anak Pada Masa “Golden Age Period”. Diakses pada Agustus 8, 2022, dari <http://pauddikmasjateng.kemdikbud.go.id/fj45/html/index.php?id=artikel&kode=21>
- Pengertian Buku. Diakses pada Agustus 8, 2022, dari <https://www.duniapengertian.com/2019/02/pengertian-buku-serta-jenisnya.html>
- Pengertian Media. Diakses pada Agustus 8, 2022, dari <https://pendidikanku.org/2021/03/pengertian-media-adalah.html>
- Pengertian Perancangan. Diakses pada Agustus 8, 2022, dari <http://rumohkuta.blogspot.com/2013/02/pengertian-perancangan.html>
- Perancangan Sistem: Definisi, Tujuan, Proses, Daftar Pustaka. Diakses pada Agustus 8, 2022, dari

- <https://definisiahli.blogspot.com/2014/11/definisi-perancangan-sistem-menurut-ahli.html>
- Pratiwi, W. (2018). Kesiapan Anak Usia Dini Memasuki Sekolah Dasar. *Tadbir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. 6(1), 1–13. Dari <https://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/tjmpi/article/view/502>
- Putra, Ricky W. (2021). Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan. Yogyakarta: Andi.
- Rejeki, D., Yusnita, D. rizky, Hotmalina, N., & Sumitri. Diakses pada Agustus 8, 2022. TIPS TOILET TRAINING PADA ANAK TODDLER. dari <http://yankes.kemkes.go.id/read-tips-toilet--training-pada-anak-toddler-7098.html>
- Sa'diyah, Rika. (2017). Pentingnya Melatih Kemandirian Anak. *Kordinat: Jurnal Komunikasi Antar Perguruan Tinggi Agama Islam*. 16 (1). DOI: 10.15408/kordinat.v16i1.6453
- Sit, Masganti. (2017). *Psikologi Perkembangan Anak Usia Dini*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sukatin, et al. (2020). Mendidik Kemandirian Anak Usia Dini. *Jurnal Pendidikan Anak: Bunayya*. 6 (2). DOI: <http://dx.doi.org/10.22373/bunayya.v6i2.7344>
- Susanto, Ahmad. (2011). *Perkembangan Anak Usia Dini: Pengantar dalam Berbagai Aspeknya*, Jakarta: Kencana.
- Thabroni, Gamal. (2020, Oktober 24). Pengertian Media Pembelajaran. Diakses pada Agustus 8, 2022, dari <https://serupa.id/media-pembelajaran/>
- Thabroni, Gamal. (2019, Agustus 27). Desain Komunikasi Visual (DKV): Penjelasan Lengkap. Diakses pada Agustus 8, 2022, dari <https://serupa.id/desain-komunikasi-visual-dkv-penjelasan-lengkap/>
- Toilet Training* pada Anak Prasekolah. Diakses pada Agustus 8, 2022. <https://123dok.com/document/q0pk74vz-toilet-training-pada-anak-prasekolah.html>
- Wiyani, NA. (2014). *Bina Karakter Anak Usia Dini: Panduan Orangtua dan Guru Dalam Membentuk Kemandirian dan Kedisiplinan Anak*. Yogyakarta: Arruzz Media.

Analisis Framing Pemberitaan Kelompok Kriminal Bersenjata Di Papua Dikategorikan Sebagai Teroris

Hanafi¹, Raseko Putra Prabowo², Nugraha Sugiarta³, Faisal Reza⁴

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

email: hn.hanafi@unibi.ac.id¹, rasekoputra21@gmail.com², pagikotaku@gmail.com³, ezafaisal09@gmail.com⁴

Abstrak

Pemberitaan terkait peristiwa tersebut juga cukup masif diberitakan oleh berbagai portal berita online. Media online terkadang kerap mengikutsertakan cara pandang mereka ke dalam penafsiran realitas sosial. Peristiwa yang sama dapat dikonstruksikan dengan berbeda menggunakan bingkai yang berbeda juga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana CNNIndonesia.com dan Kompas.com sebagai media online membingkai terkait pemberitaan pelabelan KKB di Papua dikategorikan sebagai teroris oleh pemerintah. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan bingkai model Robert N. Entman melalui seleksi isu dan penonjolan aspek Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi dokumentasi jenis dokumen ekstern berupa berita yang disebarkan oleh media online. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa CNNIndonesia.com dan Kompas.com memiliki perbedaan dalam mendefinisikan masalah hingga rekomendasi penyelesaian yang ditawarkan dalam pemberitaan terkait pelabelan KKB di Papua sebagai teroris oleh Pemerintah. CNNIndonesia.com mendefinisikan peristiwa sebagai isu labelisasi terorisme yang dilekatkan pada KKB di Papua dan melihat KKB merupakan kelompok kriminal yang masif melakukan kekerasan dan pembunuhan. Sementara Kompas.com mendefinisikan isu labelisasi terorisme tersebut dapat menutup langkah pemerintah untuk membangun Papua secara humanis, karena dapat meningkatkan eskalasi kekerasan di Papua secara umum.

Kata Kunci : Framing, Robert N. Entman, Pelabelan Teroris, KKB, Media Online, CNNIndonesia.com, Kompas.com

Abstract

News related to the event is also quite massively reported by various online news portals. Online media sometimes often include their perspective into the interpretation of social reality. The same event can be constructed differently using different frames as well. This research aims to find out how CNNIndonesia.com and Kompas.com as an online media framing related to the news of labelling KKB in Papua categorized as terrorists by the government. This research is a qualitative study using the Robert N. Entman model frame through issue selection and aspect prominence. The author data collection techniques were the study of documentation of the type of external documents in the form of news spread of online media. Based on the results of the study, it can be concluded that CNNIndonesia.com and Kompas.com have differences in defining the problem until the treatment recommendations offered in the news related to labelling KKB in Papua as terrorists by the Government. CNNIndonesia.com define events as the issue of labelling terrorism attached to the KKB in Papua and sees the KKB as a massive criminal group committing violence and murder. While Kompas.com define the issue of labelling terrorism can close the government's move to build Papua humanely, because it can increase the escalation of violence in Papua in general.

Keywords: Framing, Robert N. Entman, Terrorist Labelling, KKB, Online Media, CNNIndonesia.com, Kompas.com

1. PENDAHULUAN

Pengkategorian Kelompok Kriminal Bersenjata (KKB) di Papua sebagai organisasi teroris oleh Pemerintah resmi diputuskan. Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum, dan Keamanan (Menko Polhukam) Prof. Dr. Mohammad Mahfud MD telah mengkategorikan KKB Papua dan seluruh orang-orang yang mendukung gerakan tersebut sebagai teroris. Dalam konferensi pers Kamis 29 April di Jakarta Mahfud MD mengatakan bahwa penetapan status tersebut dianggap sejalan dengan pernyataan sejumlah tokoh dan organisasi sebelumnya, seperti Badan Intelijen Negara (BIN), Polri, TNI, hingga MPR¹. BIN telah dulu melabeli KKB Papua sebagai Kelompok Separatis dan Teroris setelah terjadinya penembakan yang menewaskan Kepala BIN Daerah (Kabinda) Papua, Brigjen TNI I Gusti Putu Danny Karya Nugraha pada Minggu 25 April.

Kelompok kriminal bersenjata di Papua menyebut dirinya dengan berbagai nama, seperti Organisasi Papua Merdeka (OPM), Tentara Nasional Pembebasan Papua Barat (TNPPB), dan sebagainya. Namun selama ini baik Pemerintah maupun aparat penegak hukum mengenalkan kelompok bersenjata di Papua atau OPM disebut sebagai kelompok kriminal bersenjata (KKB). Istilah tersebut merefleksikan strategi komunikasi dari Pemerintah dan polisi, sekaligus pendefinisian masalah keamanan di Papua selama ini karena adanya organisasi yang melanggar hukum pidana (kriminal) dengan menggunakan senjata secara ilegal. KKB sendiri merupakan sebuah organisasi yang mempunyai tujuan tertentu yang mengikat semua orang yang

bergabung di dalamnya dan tidak bergantung pada individu tertentu².

Pada Maret lalu BIN sudah menyebutkan bahwa KKB di Papua selama ini dapat dikategorikan sebagai tindakan terorisme karena tindakannya menggunakan kekerasan dan menimbulkan rasa takut hingga jatuhnya korban jiwa secara massal. Kepala Badan Nasional Penanggulangan Terorisme (BNPT), Komisaris Jenderal Boy Rafli Amar juga pernah melontarkan bahwa BNPT tengah melakukan kajian untuk memasukkan KKB sebagai organisasi teroris.

Dari perspektif hukum pidana, kebijakan Pemerintah Indonesia untuk menetapkan Kelompok Kriminal Bersenjata dan organisasi afiliasinya di Papua ke dalam Daftar Terduga Teroris dan Organisasi Teroris (DTTOT) adalah kriminalisasi ulang. Kriminalisasi ulang adalah kebijakan untuk mengkategorikan suatu kejahatan yang sebelumnya bukan merupakan bagian dari kejahatan tertentu menjadi bagian dari kejahatan tertentu yang bersangkutan³.

Pelabelan KKB ke dalam kategori teroris juga dikarenakan KKB dianggap kerap menyerang masyarakat sipil. Dalam hal ini KKB memberi tanggapan menolak disebut sebagai kelompok teroris karena mereka menganggap tindakan yang dilakukan selama ini benar untuk dilakukan. Dikutip dari CNN-Indonesia, Juru Bicara Tentara Nasional Papua Barat-Organisasi Papua Merdeka (TNPB- OPM) Sebby Sambom mengatakan pihaknya kerap melakukan serangan wajar lantaran tengah terjadi konflik di Papua. Sebby juga mengatakan pihaknya tidak pernah menembak warga sipil, hanya saja korban penembakan memang sering dicap

¹ Kemenko Polhukam RI. 2021, 29 April. [LIVE] Konferensi Pers Menko Polhukam Terkait Daftar Terduga Teroris dan Organisasi Teroris (DTTOT) [Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=Qa2tjLdMpdE&t=399s>

² Republika.co.id 2018, 06 Desember. Mendefinisikan OPM dan KKB (Diakses pada 06 Juli 2021 pukul 17:49 WIB).

³ Anakotta, M. Y. (2021). The Criminal Acts by Armed Criminal Group in Papua, "Treason" or "Terrorism"? . Jurnal Komunikasi Hukum (JKH), 7(2), 641-662.

sebagai agen intelijen alias mata-mata aparat TNI-Polri.

Terkait keputusan Pemerintah labeli KKB teroris tentu banyak menuai kritik dari berbagai kalangan. Gubernur Papua, Lukas Enembe mendesak Pemerintah pusat untuk mengkaji kembali pelabelan teroris bagi KKB dengan memperhatikan dampak sosial, ekonomi, dan hukum terhadap warga Papua secara umum. Di sisi lain penetapan ini juga dinilai rawan menimbulkan pelanggaran hak asasi manusia (HAM) yang serius di Papua. Dikutip dari Kompas.com, dalam keterangan tertulis Ketua Setara Institute, Hendardi menilai keputusan tersebut menunjukkan ekspresi sikap putus asa Pemerintah yang tidak kunjung tuntas menangani kelompok perlawanan Papua. Hendardi juga meyakini bahwa pelabelan kelompok perlawanan di Papua tidak akan memutus siklus kekerasan yang telah berlangsung lama dan panjang⁴.

Pelabelan KKB sebagai teroris oleh Pemerintah tidak hanya menimbulkan pro dan kontra, pemberitaan terkait peristiwa tersebut juga masif di berbagai portal berita. Di hari yang sama saat konferensi pers berlangsung pada 29 April 2021 Kompas.com menerbitkan berita dengan judul “Resmi, Pemerintah Kini Kategorikan KKB di Papua Organisasi Teroris”. Di tanggal yang sama CNNIndonesia.com juga menerbitkan berita dengan judul “Pemerintah Resmi Tetapkan KKB Papua Teroris”. Kedua berita dari dua media online tersebut sama-sama memberikan informasi terkait konferensi pers Menko Polhukam Mahfud MD yang memberikan keputusan secara resmi untuk mengkategorikan KKB di Papua sebagai teroris.

Kompas.com dalam beritanya menuliskan penjelasan Mahfud yang mengatakan bahwa mereka yang dikatakan teroris adalah siapa saja yang merencanakan, menggerakkan, dan mengorganisasikan terorisme. Ada juga penjelasan yang dituliskan pada artikel CNNIndonesia.com tentang terorisme sendiri

adalah setiap perbuatan yang menggunakan kekerasan atau ancaman yang menimbulkan suasana teror atau rasa takut secara meluas.

Informasi yang beredar di media massa terkait pelabelan KKB di Papua sebagai teroris oleh Pemerintah menimbulkan perhatian baik dari masyarakat maupun media. Hal tersebut bisa dilihat dari CNNIndonesia.com dan Kompas.com sebagai media online yang terus menerus menerbitkan berita terkait pelabelan tersebut. Pemberitaan dari tiap media akan menimbulkan berbagai macam perspektif dari khalayak. Pemberitaan dari tiap media online tersebut juga akan memberikan banyak pendapat dari masyarakat terkait isu-isu yang diberitakan.

Perspektif khalayak yang beragam dapat timbul karena ada kalanya media kerap mengikutsertakan cara pandang mereka ke dalam penafsiran realitas sosial. Pemilihan aspek-aspek tertentu yang ditonjolkan, menentukan struktur berita sesuai dengan kehendak mereka atau dari sisi mana sebuah peristiwa disoroti. Peristiwa yang sama dapat dikonstruksi dengan berbeda menggunakan bingkai yang berbeda juga. Hal tersebut dapat terjadi ketika sebuah peristiwa dipandang dengan cara yang berbeda oleh media. Jurnalis sering berhadapan dengan beragam peristiwa setiap harinya serta berbagai pandangan. Lewat bingkai inilah jurnalis mengemas peristiwa itu menjadi peristiwa yang dapat dipahami dengan perspektif tertentu dan menarik perhatian khalayak.

Dengan cara menonjolkan beberapa aspek dari suatu isu menjadi lebih dominan dari yang lain, media memainkan suatu isu dengan cara memberi audiens apa yang penting untuk diketahui dan bagaimana memikirkannya menggunakan framing⁵.

Sobur (dalam Kriyantono, 2014:255) mengatakan bahwa analisis framing bisa digunakan untuk mengetahui bagaimana cara pandang yang digunakan wartawan ketika

⁴ Kompas.com. 2021, 30 April. Keputusan Pemerintah Labeli KKB Teroris yang Menuai Kritik. (Diakses pada 10 Mei 2021 pukul 19:04 WIB).

⁵ Adem Chanie Ali | (2021) The marginalised voice of the poor: Perspectives and framing of poverty by the Ethiopian print media, *Cogent Arts & Humanities*, 8:1, 1932284

menyeleksi isu dan menulis berita. Seleksi isu berkaitan dengan fakta dan penonjolan aspek-aspek tertentu dari isu yang berkaitan dengan penulisan fakta.

Analisis framing model Robert N. Entman peneliti pilih dalam penelitian ini karena metode ini menjelaskan penggambaran sebuah proses seleksi dan penonjolan aspek tertentu dari realitas oleh sebuah media. Seleksi isu dan penonjolan aspek tertentu menjadi dua dimensi besar yang Entman lihat dalam framing.

Framing dalam konsep Entman pada dasarnya merujuk pada pemberian definisi, penjelasan, evaluasi dan rekomendasi dalam suatu wacana. Pendefinisian masalah menjadi elemen pertama mengenai framing. Ketika ada peristiwa, bagaimana peristiwa tersebut dapat dipahami. Memperkirakan penyebab masalah menjadi elemen framing untuk membingkai siapa yang dianggap sebagai aktor dari suatu peristiwa. Elemen membuat pilihan moral dipakai untuk memberi argumentasi pada pendefinisian masalah. Elemen menekankan penyelesaian dipakai untuk menilai apa yang dikehendaki oleh wartawan (Eriyanto, 2011, 222- 227).

Jadi secara sederhana framing menggambarkan sebuah cara atau gaya bercerita yang wartawan gunakan di dalam media massa. Hal tersebut berhubungan dengan apa yang dilihat sampai dirasakan oleh wartawan. Ketika akan menyeleksi dan menulis sebuah isu berita, cara pandang wartawan dibutuhkan. Karena hal tersebut dapat menjadi indikator ketika menentukan hal apa yang perlu ditonjolkan dalam menulis sebuah berita.

Setiap berita dalam jurnalisme menjadi tidak bermakna tanpa mendapat dukungan atau publikasi melalui media. Maka dari itu, penyampaian suatu informasi dalam bentuk berita selalu membutuhkan sebuah saluran komunikasi yang disebut media. Dalam hal ini, media massa dapat menjadi sarana untuk menyampaikan sebuah informasi berupa berita yang menjadi hasil kerja aktifitas jurnalistik. Media massa menjadi istilah yang digunakan

publik dalam mereferensi tempat dipublikasikannya suatu berita dan mengacu pada pemanfaatan sebagai bacaan masyarakat atau publik⁶.

Menurut Cangara (2016:140) media massa adalah alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak dengan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Sedangkan menurut Syarifudin Yunus (2012:27), media massa dalam konteks jurnalisme sebagai segala bentuk media atau sarana komunikasi untuk mempublikasikan berita kepada masyarakat.

Keterkaitan antara jurnalisme dan media menjadikan proses dan tuntutan jurnalisme untuk menyediakan informasi dan menyampaikan pesan membutuhkan media untuk mempublikasikannya. Karena sebagai suatu alat perantara media memiliki fungsi baik menyalurkan sebuah pesan maupun informasi kepada penerima pesan. Jurnalisme juga selalu berusaha untuk sedekatnya sampai pada kebenaran dan pemberitaan yang objektif. Namun, media massa biasa melakukan tindakan untuk mengkonstruksikan realitas yang dapat berpengaruh dalam pembentukan makna tentang realitas sosial.

Salah satu media massa yang populer dan bersifat khas saat ini ialah media online. Menurut Suryawati (2011:113), media online secara umum diartikan sebagai sebuah informasi yang dapat diakses dimana dan kapan saja selama memiliki jaringan internet. Kekhasan media online ada pada keharusannya untuk memiliki jaringan teknologi informasi dengan penggunaan perangkat komputer dan pengetahuan terkait program untuk mengakses informasi atau berita.

Media online turut melahirkan jurnalisme online yang merupakan tipe baru jurnalistik karena fitur dan karakteristik yang berbeda dari jurnalisme konvensional. Media online memiliki keunggulan cepat dan lengkap, karena kecepatannya dalam hal menyajikan sebuah berita, media online menjadi media yang

⁶ Saragih, M. Y. (2019). MEDIA MASSA DAN JURNALISME: Kajian Pemaknaan Antara Media

diharapkan dapat memberikan informasi dengan cepat serta kemudahan untuk diakses oleh siapa saja.

CNNIndonesia.com dan Kompas.com menjadi dua di antara banyak portal berita yang memberikan informasi dan telah melakukan fungsinya sebagai pemberi informasi kepada khalayak luas. Peneliti memilih CNNIndonesia.com dan Kompas.com dalam penelitian ini karena keduanya cukup masif dalam pemberitaan dan memiliki fokus pada peristiwa pelabelan teroris terhadap KKB di

Papua oleh Pemerintah pada periode waktu 29 April sampai 3 Mei 2021. Serta keduanya juga merupakan portal berita dan media online besar di Indonesia.

Dikutip dari Similarweb.com, dalam kategori media dan berita CNNIndonesia.com berada di peringkat ke 9 pada Juli 2021 dengan jumlah kunjungan sebanyak 52 juta kunjungan dalam 6 bulan terakhir. Sementara Kompas.com berada di peringkat 1 dengan jumlah kunjungan sebanyak 233 juta kunjungan dalam 6 bulan terakhir⁷.



Gambar 1. 1 Analisis Data Traffic
Sumber: www.similarweb.com, 2021

Selain peringkat dan jumlah kunjungan, rata-rata durasi kunjungan pada portal berita juga menjadi alasan kuat pemilihan kedua media tersebut yaitu CNNIndonesia.com dan Kompas.com. Meski CNNIndonesia.com berada 8 peringkat di bawah Kompas.com, namun jika dilihat dari rata-rata durasi kunjungan CNNIndonesia.com memiliki rata-rata durasi kunjungan lebih lama di antara portal berita lainnya yang berada di atasnya. Tampilan serta fitur-fitur yang disajikan oleh CNNIndonesia.com juga cukup menarik. Laporan CNNIndonesia.com bukan hanya dalam bentuk tulisan, namun disertakan video, foto, serta infografis.

Peneliti juga telah memilih beberapa pemberitaan yang dimuat CNNIndonesia.com dan Kompas.com mulai dari tanggal 29 April sampai 3 Mei 2021. Pemilihan berita pada tanggal tersebut sengaja dipilih berdasarkan awal mula peristiwa konferensi pers yang diselenggarakan Pemerintah terkait pelabelan teroris terhadap KKB di Papua. Di bawah merupakan judul berita yang akan diteliti terkait pelabelan KKB Papua ke dalam kategori teroris pada media Online CNNIndonesia.com dan Kompas.com edisi 29 April sampai 3 Mei 2021:

⁷ <https://www.similarweb.com/> (Diakses pada 27 Agustus 2021 pukul 00:12 WIB)

Tabel 1. 1 Judul Berita Pelabelan Teroris KKB Papua

No.	MEDIA	JUDUL BERITA	EDISI
1.	CNNIndonesia.com	KKB Dicap Teroris, Pemerintah Minta TNI-Polri Segera Tindak	29/04/2021
2.	CNNIndonesia.com	KKB Papua Dicap Teroris, KSP Jamin Aparat Tak Akan Berlebihan	30/04/2021
3.	CNNIndonesia.com	Cap KKB Teroris dan Skenario Perang di Tanah Papua	01/05/2021
4.	CNNIndonesia.com	Pemerintah Diminta Kaji Ulang Cap KKB Teroris	02/05/2021
5.	CNNIndonesia.com	Mahfud Pastikan Terapkan UU Terorisme Hadapi KKB Papua	03/05/2021
6.	Kompas.com	KKB di Papua Dikategorikan Sebagai Teroris, Pemerintah Minta Aparat Keamanan Bertindak Tegas	29/04/2021
7.	Kompas.com	Pelabelan KKB Papua sebagai Teroris Dinilai Tutup Ruang Dialog Jakarta-Papua	30/04/2021
8.	Kompas.com	Pemerintah Diminta Kaji Kembali pemberian Label Teroris terhadap KKB di Papua	01/05/2021
9.	Kompas.com	Pemerintah Diminta Tak Gegabah Pakai UU Terorisme untuk Atasi KKB di Papua	02/05/2021
10.	Kompas.com	Menyoal Keputusan Pemerintah Labeli KKB di Papua Teroris..	03/05/2021

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

Mengacu pada ke empat elemen framing dalam model Entman, penelitian ini berusaha mengetahui penonjolan yang dilakukan CNNIndonesia.com dan Kompas.com terkait pemberitaan KKB di Papua dikategorikan sebagai teroris. Dimulai dari pemahaman terhadap peristiwa yang ada, menentukan siapa yang dianggap sebagai aktor dari suatu peristiwa, argumentasi seperti apa pada pendefinisian masalah, dan penyelesaian seperti apa yang dipakai untuk menilai apa yang

dikehendaki oleh wartawan atau media terkait peristiwa tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan analisis framing terkait berita KKB di Papua dikategorikan sebagai teroris pada portal berita online CNNIndonesia.com dan Kompas.com dengan menggunakan analisis framing model Robert N. Entman. Latar belakang ini mendorong penulis untuk mengangkat penelitian dengan judul “Analisis Framing Pemberitaan Kelompok Kriminal

Bersenjata di Papua Dikategorikan sebagai Teroris (Studi Framing Robert

N. Entman Pemberitaan Kelompok Kriminal Bersenjata di Papua Dikategorikan sebagai Teroris pada Media Online CNNIndonesia.com dan Kompas.com Periode 29 April - 3 Mei 2021)”

Berdasarkan pemaparan di atas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu bagaimana CNNIndonesia.com dan Kompas.com membingkai pemberitaan Kelompok Kriminal Bersenjata di Papua dikategorikan sebagai teroris berdasarkan Analisis Framing Robert N. Entman?

Mengacu pada fokus penelitian di atas maka pertanyaan penelitian yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana CNNIndonesia.com dan Kompas.com membingkai berita dalam pendefinisian masalah (define problems) pada pemberitaan Kelompok Kriminal Bersenjata di Papua dikategorikan sebagai teroris?
2. Bagaimana CNNIndonesia.com dan Kompas.com membingkai berita dalam memperkirakan masalah (diagnose causes) pada pemberitaan Kelompok Kriminal Bersenjata di Papua dikategorikan sebagai teroris?
3. Bagaimana CNNIndonesia.com dan Kompas.com membingkai berita dalam membuat pilihan moral (make moral judgement) pada pemberitaan Kelompok Kriminal Bersenjata di Papua dikategorikan sebagai teroris?

4. Bagaimana CNNIndonesia.com dan Kompas.com membingkai berita dalam menekankan penyelesaian (treatment recommendation) pada pemberitaan Kelompok Kriminal Bersenjata di Papua dikategorikan sebagai teroris?

2. KAJIAN PUSTAKA

Framing Model Robert N. Entman

Penelitian ini menggunakan analisis framing model Robert N. Entman. Framing adalah pendekatan untuk melihat bagaimana realitas dibentuk dan dikonstruksi oleh media. Pada proses pembentukan dan konstruksi realitas itu, akan ada hasil akhirnya berupa adanya bagian yang lebih menonjol dan mudah dikenal (Eriyanto, 2011:76).

Dalam Pandangan Entman, framing dipandang sebagai penempatan informasi dalam konteks yang khas sehingga isu tertentu mendapat alokasi penempatan yang lebih besar daripada isu lainnya. Framing menjadi metode untuk melihat cara bercerita media terhadap sebuah peristiwa.

Robert N. Entman melihat framing dalam dua dimensi, yaitu seleksi isu dan penekanan atau menonjolkan aspek-aspek tertentu dari isu. Penonjolan adalah proses membuat informasi menjadi lebih bermakna, menarik, berarti, atau lebih diingat oleh khalayak (Eriyanto, 2011:220). Analisis framing model Robert N. Entman membagi perangkat framing ke dalam 4 elemen besar sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Ke-empat Elemen *Framing Model Entman*

<i>Define problems</i> (Pendefinisian Masalah)	Bagaimana suatu peristiwa/isu dilihat? Sebagai apa? Atau sebagai masalah apa?
<i>Diagnose causes</i> (Memperkirakan Masalah atau Sumber Masalah)	Peristiwa itu dilihat disebabkan oleh apa? Apa yang dianggap sebagai penyebab dari suatu masalah? Siapa (aktor) yang dianggap sebagai penyebab masalah?

<i>Make moral judgement</i> (Membuat Keputusan Moral)	Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah? Nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi atau mendelegitimasi suatu tindakan?
<i>Treatment recommendation</i> (Menekankan Penyelesaian)	Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah/isu? Jalan apa yang ditawarkan dan harus ditempuh untuk mengatasi masalah?

Sumber: Eriyanto, 2011:223

Pembagian framing model Robert N. Entman di atas dibagi menjadi empat elemen yaitu: define problems atau pendefinisian masalah yaitu bagaimana suatu peristiwa dilihat sebagai apa, diagnose causes atau memperkirakan penyebab masalah, memperkirakan masalah atau sumber dari masalah, make moral judgement atau membuat pilihan moral, nilai moral apa yang ingin disajikan dalam sebuah berita, dan yang terakhir treatment recommendation atau menekankan penyelesaian, yaitu penyelesaian apa yang ingin ditawarkan untuk mengatasi konflik tersebut.

Dalam konsep Entman, framing pada dasarnya merujuk pada pemberitaan definisi, penjelasan, evaluasi dan rekomendasi dalam suatu wacana untuk menekankan kerangka berpikir terhadap suatu peristiwa yang diwacanakan. Wartawan dapat menentukan apa yang akan diberitakan, dan apa yang harus dibuang, apa yang ditonjolkan dan apa yang harus disembunyikan untuk khalayak.

Analisis framing juga didefinisikan sebagai analisis yang dipakai untuk melihat bagaimana suatu media mengkonstruksi realitas dan analisis framing juga dipakai untuk melihat bagaimana peristiwa dipahami dan dibingkai oleh media (Eriyanto, 2011:10).

Secara sederhana analisis framing digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas dibingkai oleh media. Seperti pemberitaan terkait pelabelan KKB di Papua sebagai teroris pada portal berita CCNIndonesia.com dan Kompas.com yang sama-sama memberitakan hal tersebut pada 29 April – 03 Mei 2021. Isi yang disampaikan bisa saja berbeda, hal tersebut bergantung pada

bagaimana media mengkonstruksikan peristiwa menjadi sebuah realitas dan bagaimana media menyeleksi isu dan menonjolkan aspek-aspek dari sebuah realitas yang dimaknai.

Framing digunakan oleh media dengan menyeleksi isu tertentu dan mengabaikan isu yang lain serta menonjolkan aspek dari isu tersebut dengan menggunakan berbagai strategi wacana penempatan mencolok, pengulangan, pemakaian grafis untuk mendukung penonjolan, pemakaian label tertentu, asosiasi terhadap simbol, generalisasi, simplifikasi, dan lain-lain (Eriyanto, 2011:221).

Banyak aspek-aspek tertentu yang dipakai untuk membuat dimensi tertentu dari konstruksi berita menjadi bermakna dan diingat oleh khalayak. Setiap media tentu memiliki strategi untuk mengkonstruksi dan menghasilkan sebuah berita yang diinginkan. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa berita adalah hasil dari proses tiap individu yang ada dalam media atau redaksional berdasarkan kebijakan pertimbangan serta ideologi.

Dalam analisis framing akan terlihat, bagaimana cara media memaknai, memahami dan membingkai kasus atau peristiwa yang diberitakan. Peristiwa yang sama bisa saja dibingkai secara berbeda oleh media. Terdapat berbagai definisi mengenai framing yang berbeda dari para ahli. Meski ada perbedaan, namun tetap ada titik singgung utama dari definisi tersebut. Dalam konsep Entman framing merujuk pada pemberian definisi, penjelasan, evaluasi, dan rekomendasi untuk menekankan kerangka berpikir terhadap suatu peristiwa.

Dalam penelitian ini juga peneliti menggunakan teori dari ahli lain guna memperkuat temuan penelitian. Teori Konstruksi Sosial Media Massa peneliti gunakan untuk membandingkan temuan atau hasil penelitian dengan teori tersebut.

Penggunaan teori lain dalam penelitian ini termasuk langkah peneliti terkait dengan teknik keabsahan data. Konstruksi sosial media massa menjadi teori untuk memahami bagaimana suatu peristiwa dikonstruksi oleh media untuk disampaikan kepada pembaca atau khalayak. Teori konstruksi sosial media massa berasal dari teori konstruksi sosial atas realitas yang diperkenalkan Peter L. Berger dan Thomas Luckmann yang melihat bahwa realitas sosial dibentuk dan dikonstruksi manusia. Teori konstruksionisme atau konstruksi sosial muncul setelah Berger dan Luckmann menerbitkan *The Social Construction of Reality* tahun 1966. Beberapa hal yang menjadi asumsi dasar yaitu:

1. Realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya;
2. Hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial tempat pemikiran itu timbul, bersifat berkembang dan dilembagakan;
3. Kehidupan masyarakat itu dikonstruksi secara terus menerus;
4. Membedakan antara realitas dengan pengetahuan⁸.

Kemunculan awal Teori konstruksi sosial atas realitas Berger dan Luckmann tidak memasukkan media massa sebagai variabel atau fenomena yang berpengaruh dalam konstruksi sosial atas realitas. Namun, dalam buku "Konstruksi Sosial Media Massa; Realitas Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik", teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Berger dan Luckmann telah direvisi dengan melihat variabel atau fenomena media massa menjadi hal yang substansial dalam proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

Dalam artian, sifat dan kelebihan media massa memperbaiki kelemahan proses konstruksi

sosial atas realitas yang berjalan lambat. Substansi konstruksi sosial media massa ada pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial yang berlangsung sangat cepat dan sebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi juga membentuk opini massa, massa cenderung apriori, dan opini massa cenderung sinis⁹.

Posisi konstruksi sosial media massa pada dasarnya mengoreksi substansi kelemahan dan melengkapi konstruksi sosial atas realitas dengan menempatkan seluruh kelebihan media massa dan efek media pada keunggulan keonstruksi sosial media massa atas konstruksi sosial atas realitas. Namun, proses tersebut melalui beberapa tahap penting.

1. Tahap menyiapkan materi konstruksi yang mencakup beberapa hal yaitu:
 - (a). keberpihakan media massa kepada kapitalisme,
 - (b). keberpihakan semu kepada masyarakat,
 - (c). keberpihakan kepada kepentingan umum,
3. Tahap sebaran konstruksi yang dilakukan masing-masing media massa dengan strategi yang berbeda namun prinsip utamanya adalah real-time,
4. Tahap pembentukan konstruksi yang terdiri dari 2 tahap, yaitu:
 - (a). pembentukan konstruksi realitas membenaran sebagai bentuk konstruksi media massa,
 - (b). pembentukan konstruksi citra,
5. Keempat, tahap konfirmasi.

Besarnya kekuatan media dapat menentukan mana yang perlu diberitakan dan seperti apa penyajiannya terkait suatu peristiwa. Tiap media tentu memberikan atau menyajikan berita dengan perspektifnya masing-masing. Kondisi tersebut menjadi penggambaran bagaimana media mengkonstruksi sebuah peristiwa dengan caranya masing-masing. Peristiwa yang sama tetapi dikonstruksi secara berbeda yang pada akhirnya menggiring khalayak ketika

⁸ Santoso, P. (2016). Konstruksi sosial media massa. AL-BALAGH: Jurnal Komunikasi Islam, 1(1). Available from <https://scholar.google.co.id/>

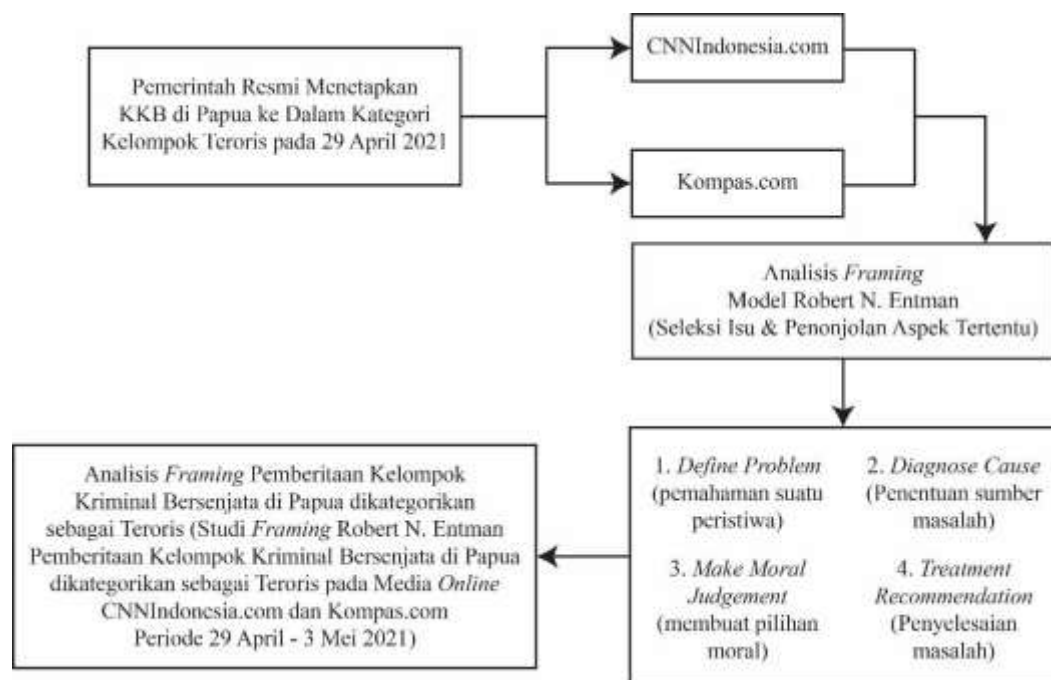
⁹ Ibid, Hal. 34

memahami pesan yang disampaikan lewat teks berita.

Berdasarkan konsep analisis framing model Robert N. Entman, berita yang ada akan diseleksi kembali oleh media, mana isu yang akan ditonjolkan untuk dijadikan berita dan dimuat, sehingga meski dengan topik berita yang sama tetapi isi akan dapat berbeda. Perbedaan terkait pemberitaan pelabelan KKB di Papua sebagai teroris dapat dilihat dari penyusunan

kalimat di tiap paragraf, gambar yang dimuat untuk mendukung isi berita atau banyaknya paragraf yang disediakan.

Keempat elemen dari Robert N. Entman peneliti gunakan untuk dapat melihat garis besar sebuah pemberitaan media. Peneliti membuat sebuah bagan dari pelabelan teroris pada KKB di Papua oleh Pemerintah yang kemudian dianalisis menggunakan analisis framing Robert N. Entman sebagai berikut:



Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran Praktis

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

3. METODE PENELITIAN

Penelitian terkait pembingkai berita kelompok kriminal bersenjata di Papua dikategorikan sebagai teroris pada 29 April 2021 merujuk pada paradigma konstruktivisme. Paradigma tersebut mempunyai pandangan tersendiri terhadap media, pemahaman wartawan terkait isu, dan teks berita yang dihasilkan. Pandangan tersebut akan peneliti sebutkan di bawah ini:

1. Memandang fakta atau peristiwa merupakan hasil konstruksi.
2. Media sebagai agen konstruksi.
3. Berita bukan refleksi dari realitas, berita hanyalah konstruksi dari realitas.
4. Berita bersifat subjektif atau konstruksi atas realitas.
5. Media bukan pelapor, melainkan agen konstruksi realitas.
6. Etika, pilihan moral, dan keberpihakan wartawan adalah bagian yang integral dalam produksi berita.

7. Nilai, etika, dan pilihan moral peneliti menjadi bagian integral dalam penelitian.
8. Khalayak mempunyai penafsiran tersendiri atas berita (Eriyanto, 2012:21).

Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kualitatif. Metode ini merupakan metode penelitian yang memiliki tujuan untuk meneliti dan mengetahui lebih dalam secara alamiah terkait fokus masalah. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada (Moleong, 2011:5).

Berdasarkan definisi di atas, metode penelitian kualitatif merupakan kegiatan meneliti sebuah objek secara alamiah. Dalam penelitiannya, pengumpulan data tidak dipandu oleh teori, tetapi dipandu oleh fakta yang ditemukan. Dengan menggunakan metode ini, diharapkan bisa menghasilkan sebuah penelitian yang menyeluruh terkait cara pembingkaihan berita pelabelan KKB di Papua sebagai teroris oleh Pemerintah pada 29 April yang dilakukan CNNIndonesia.com dan Kompas.com.

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan studi analisis framing yang merupakan salah satu metode analisis media. Analisis framing menurut Eriyanto (2012:77) adalah sebuah pendekatan untuk melihat sebuah realitas dibentuk oleh media. Proses pembentukan itu menghasilkan adanya bagian tertentu dari realitas yang lebih menonjol. Hal tersebut berakibat khalayak lebih mengingat aspek tertentu yang ditonjolkan, atau bahkan menjadi tidak diperhatikan sama sekali oleh khalayak.

Wartawan menggunakan analisis framing untuk menyeleksi isu dan menulis sebuah berita. Cara pandang tersebut menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan, dihilangkan, atau hendak dibawa ke mana berita tersebut (Kriyantono, 2014:255).

Pada penelitian ini model framing yang digunakan adalah analisis framing model Robert N. Entman untuk menganalisis pembingkaiannya. Untuk meneliti

pembingkaihan pemberitaan berita media online terkait pelabelan KKB di Papua sebagai teroris oleh Pemerintah, peneliti menggunakan analisis framing model Robert N. Entman karena model ini lebih menggambarkan sebuah proses seleksi isu dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas oleh sebuah media. Dengan menggunakan analisis framing model Robert N. Entman juga nantinya peneliti akan dapat melihat makna secara eksplisit dan juga secara implisit dari wacana pemberitaan melalui pembahasan berita yang dianggap paling menonjolkan sebuah isu dengan menggunakan empat elemen Robert N. Entman.

Melalui elemen yang pertama yaitu define problem peneliti akan melihat CNNIndonesia.com atau Kompas.com mengidentifikasi masalah sebagai isu apa terkait pelabelan KKB di Papua sebagai teroris. Hal tersebut nanti bisa dilihat dari fokus berita yang ada pada judul dan lead berita dari kedua media tersebut. Pada elemen kedua yaitu diagnose causes peneliti akan melihat siapa atau apa yang dianggap sebagai penyebab masalah dalam pemberitaan baik CNNIndonesia.com maupun Kompas.com terkait pelabelan KKB di Papua sebagai teroris. Pada elemen ketiga yaitu make moral judgement, peneliti berusaha melihat penilaian moral apa yang dikenakan CNNIndonesia.com dan Kompas.com pada berita pelabelan KKB di Papua sebagai teroris. Dan melalui elemen terakhir yaitu treatment recommendation, peneliti berusaha melihat rekomendasi penyelesaian masalah apa yang dimuat CNNIndonesia.com dan Kompas.com terkait pelabelan KKB di Papua sebagai teroris oleh Pemerintah.

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini ialah pemberitaan terkait pelabelan KKB di Papua sebagai teroris oleh Pemerintah, pada media online CNNIndonesia.com dan Kompas.com edisi 29 April-03 Mei 2021. 5 berita dari masing-masing media online yang berhubungan dengan pemberitaan pelabelan KKB di Papua sebagai teroris oleh Pemerintah dengan jumlah 10 berita peneliti pilih menjadi sampel penelitian. Pemilihan edisi pada tanggal tersebut peneliti

pilih berdasarkan konferensi pers resmi yang dilaksanakan oleh Pemerintah untuk mengumumkan hal tersebut. Dan pada rentang waktu tersebut juga pemberitaan terkait pelabelan KKB di Papua sebagai teroris cukup masif diberitakan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembingkaiian berita CNNIndonesia.com dan Kompas.com mengenai peristiwa pelabelan KKB sebagai teroris oleh pemerintah edisi 29 April – 3 Mei 2021 akan dibahas dari segi bagaimana CNNIndonesia.com dan Kompas.com mengidentifikasi masalah, menentukan penyebab masalah, membuat keputusan moral, dan menekankan penyelesaian masalah dalam pemberitaannya.

Pembahasan Pembingkaiian Berita CNNIndonesia.com

Terdapat empat elemen dalam analisis framing model Robert N. Entman yang peneliti gunakan untuk mengetahui pembingkaiian yang dilakukan sebuah media. Empat elemen tersebut terdiri dari Define problem (pendefinisian masalah), Diagnose causes (memperkirakan penyebab masalah), Make moral judgement (membuat pilihan moral), dan Treatment recommendation (menekankan penyelesaian) (Eriyanto, 2011:225).

Melalui pendefinisian masalah yang dibentuk CNNIndonesia.com penekanan atau penonjolan terhadap isu yang diangkat membuat informasi lebih terlihat jelas dan lebih mudah diingat oleh khalayak bahwa KKB yang dilabeli teroris oleh pemerintah karena aktivitasnya yang kian masif melancarkan kekerasan di Papua. Hal tersebut membuat masyarakat atau khalayak akan melihat informasi lebih jelas, bermakna, dan mudah diingat oleh khalayak dengan penafsiran masalah mengenai isu pemerintah resmi melabeli KKB di Papua sebagai teroris, karena berita CNNIndonesia.com pada edisi 29 April 2021 menonjolkan sisi labelisasi KKB sebagai teroris oleh pemerintah karena melakukan tindakan kekerasan yang menyebabkan korban secara massal.

Pada pemberitaan CNNIndonesia edisi 30 April 2021 yang berjudul "KKB Papua Dicap Teroris, KSP Jamin Aparat Tak Akan Berlebihan" CNNIndonesia.com melihat sebagai isu bahwa aparat tidak akan berlebihan dalam menindak KKB di Papua. Pada peristiwa pelabelan KKB sebagai teroris oleh pemerintah, dari penekanan yang dimuat memperlihatkan bahwa CNNIndonesia.com lebih menyoroti langkah pemerintah yang memastikan tindakan aparat penegak hukum tidak akan berlebihan yang bisa berdampak pada masyarakat sipil. Hal tersebut menyusul penyematan label teroris terhadap KKB di Papua yang dilakukan pemerintah.

Pada edisi 1 Mei 2021 CNNIndonesia.com menerbitkan berita berjudul "Cap KKB Teroris dan Skenario Perang di Tanah Papua". Pada berita tersebut CNNIndonesia.com mengidentifikasi peristiwa sebagai suatu isu KKB resmi digolongkan sebagai teroris oleh pemerintah.

Melalui pendefinisian masalah yang dibentuk CNNIndonesia.com, penekanan atau penonjolan terhadap isu yang diangkat membuat informasi lebih terlihat jelas dan lebih mudah diingat oleh khalayak bahwa pemerintah resmi melabeli KKB sebagai teroris. Hal tersebut membuat masyarakat atau khalayak melihat informasi lebih jelas, dan bermakna dengan penafsiran masalah mengenai pelabelan KKB sebagai teroris, karena berita CNNIndonesia.com pada edisi 1 Mei 2021 banyak menonjolkan sisi terkait pelabelan KKB sebagai teroris oleh pemerintah.

Pada edisi 2 Mei 2021 berita CNNIndonesia.com berjudul "Pemerintah Diminta Kaji Ulang Cap KKB Teroris". CNNIndonesia.com pada berita tersebut mengidentifikasi peristiwa pelabelan KKB sebagai teroris oleh pemerintah sebagai isu pengkajian ulang cap KKB teroris yang melibatkan KKB di Papua.

Melalui pendefinisian masalah yang dibentuk oleh CNNIndonesia.com, penekanan berita terhadap isu yang diangkat menampilkan informasi bahwa perlunya pengkajian ulang terkait cap teroris yang dilakukan pemerintah terhadap KKB. Hal tersebut membuat khalayak melihat informasi atau berita yang disajikan

dengan penafsiran masalah labelisasi terorisme, karena berita yang disajikan CNNIndonesia.com pada edisi 2 Mei 2021 banyak menonjolkan tanggapan masyarakat yang mengkhawatirkan terkait labelisasi pemerintah terhadap KKB yang resmi dilabeli terorisme.

Pada edisi 3 Mei 2021 berita CNNIndonesia.com dengan judul “Mahfud Pastikan Terapkan UU Terorisme Hadapi KKB Papua”. Dalam berita tersebut CNNIndonesia.com mengidentifikasi peristiwa pelabelan KKB sebagai teroris oleh pemerintah sebagai KKB atau OPM di Papua akan ditindak sesuai hukum UU Nomor 5 Tahun 2018.

Melalui pendefinisian masalah yang dibentuk, CNNIndonesia.com menekankan berita terhadap isu atau peristiwa yang diangkat dengan membuat informasi dapat dilihat jelas oleh khalayak bahwa UU yang akan diterapkan oleh pemerintah untuk menghadapi KKB di Papua. Hal tersebut membuat khalayak melihat informasi yang disajikan CNNIndonesia.com dengan penafsiran masalah penerapan UU yang menyusul pelabelan terorisme, karena berita tersebut lebih menonjolkan langkah pemerintah dalam menghadapi KKB di Papua dengan menerapkan hukuman sesuai dengan UU Terorisme setelah penetapan KKB di Papua ke dalam kategori Teroris.

Dalam mengidentifikasi masalah CNNIndonesia.com dari berita 1 edisi 29 April hingga berita 5 pada edisi 3 Mei 2021 melihat peristiwa yang sama meski dengan sudut yang berbeda. Berita CNNIndonesia.com pada edisi 29-30 April dan 2-3 Mei 2021 memahami peristiwa sebagai isu labelisasi teroris yang melibatkan KKB di Papua.

Define problem menurut Entman (2011:225) merupakan elemen yang pertama kali dapat dilihat terkait framing dan merupakan elemen master bingkai paling utama. Ketika ada masalah atau peristiwa, bagaimana peristiwa tersebut dipahami. Peristiwa yang sama dapat dipahami secara berbeda dan lewat bingkai yang berbeda akan menyebabkan realitas bentukan yang berbeda. CNNIndonesia.com memahami masalah dalam pemberitaannya terkait pelabelan

KKB di Papua sebagai teroris oleh pemerintah sebagai masalah atau isu pelabelan terorisme.

Pada elemen diagnose causes CNNIndonesia.com dalam pemberitaan pada edisi 29 April, 1 dan 3 Mei 2021 mengidentifikasi aktivitas KKB yang dianggap semakin masif dan brutal melakukan perusakan dan kekerasan hingga pembunuhan menjadi penyebab masalah pada peristiwa atau isu tersebut. Dalam penulisan teks berita CNNIndonesia.com menempatkan masyarakat sipil di Papua menjadi korban karena aktivitas KKB yang kian masif melancarkan kekerasan dan secara brutal menebar teror dan rasa takut kepada masyarakat sipil.

Sementara pada edisi 30 April dan 2 Mei 2021, CNNIndonesia.com mengidentifikasi kebijakan pemerintah terkait pelabelan KKB sebagai teroris yang akan menugaskan Densus 88 dan TNI untuk menangani masalah tersebut dikhawatirkan berimbas kepada masyarakat sipil secara umum di Papua.

Berdasarkan pengertian diagnose causes yang dikatakan Entman (2011:225) bahwa diagnose causes merupakan elemen framing untuk membingkai siapa yang dianggap aktor dari suatu peristiwa. Penentuan siapa atau apa penyebab masalah yang dilakukan CNNIndonesia.com pada pemberitaan edisi 29 April, 1 dan 3 Mei 2021 menentukan aktivitas KKB sebagai penyebab masalah dan pada edisi 30 April dan 2 Mei 2021 menentukan kritik dari berbagai elemen yang mengkhawatirkan kebijakan pemerintah terkait pelabelan KKB sebagai teroris.

Pada elemen make moral judgement CNNIndonesia.com memberikan argumentasi pada pendefinisian masalah yang telah dibuat. Argumentasi dipakai untuk mendukung gagasan dari pendefinisian masalah yang telah dibuat dari tiap pemberitaan pada edisi 29 April – 3 Mei 2021.

Pada berita 1 edisi 29 April 2021 CNNIndonesia.com memberikan argumentasi terkait isu atau peristiwa pelabelan KKB di Papua dengan menonjolkan bahwa pelabelan teroris kepada KKB berdasarkan pada ketentuan

UU Nomor 5 Tahun 2018 tentang pemberantasan tindak pidana terorisme. Hal tersebut imbas dari KKB yang setiap perbuatannya menggunakan kekerasan atau ancaman yang menimbulkan suasana teror atau rasa takut secara meluas dan menimbulkan korban secara massal.

Pada berita 2 edisi 30 April 2021 CNNIndonesia.com membuat pilihan moral terkait peristiwa pelabelan KKB di Papua sebagai teroris yaitu KKB selama ini menjadi pihak yang paling banyak melakukan kekerasan. Hal tersebut membuat pemerintah mengambil tindakan untuk memulihkan keamanan dan menghentikan teror. Pilihan moral yang dibuat CNNIndonesia.com menguatkan labelisasi teroris yang dilakukan pemerintah terhadap KKB di Papua karena menekankan aktivitas KKB yang menyebabkan korban selama konflik yang terjadi di Papua.

Pada berita 3 edisi 1 Mei 2021 penekanan moral yang dikenakan oleh CNNIndonesia.com terkait peristiwa pelabelan KKB di Papua sebagai teroris adalah meski pelabelan teroris terhadap KKB dianggap berlebihan dan berpotensi meningkatkan eskalasi konflik, kebijakan tersebut telah melewati pertimbangan yang matang.

Berita CNNIndonesia.com pada edisi tersebut menyajikan berita dalam bentuk analisis yang terbagi menjadi 2 bagian. Pada Bagian analisis pertama CNNIndonesia.com menyajikan berita terkait pelabelan tersebut mendapat kritikan dari sejumlah pihak dan dianggap kurang efektif dalam usaha menyelesaikan konflik di Papua. Namun pada bagian kedua CNNIndonesia.com menekankan bahwa pelabelan tersebut telah melewati pertimbangan yang matang, dari kedua analisis dalam berita tersebut kesan yang ditekankan ada pada pelabelan teroris tersebut yang melibatkan KKB telah melewati pertimbangan yang matang.

Berita 4 CNNIndonesia.com edisi 2 Mei 2021 pilihan moral yang dibuat yaitu gerakan teror di Papua merupakan peristiwa yang tidak berdiri sendiri, melainkan akumulasi dari masalah sosial yang kerap kali terjadi di Papua. CNNIndonesia.com memberikan argumen

tersebut sehingga perlunya pengkajian ulang dan penyelesaian konflik melalui pendekatan sosio-kultural yang menyesuaikan masyarakat Papua.

Pada edisi 3 Mei 2021 CNNIndonesia.com memberikan argumen pada berita terkait peristiwa pelabelan KKB sebagai teroris oleh pemerintah adalah KKB telah melakukan ancaman dan tindak kekerasan yang menyebabkan suasana teror dan rasa tidak aman di masyarakat Papua. Pilihan moral yang ditekankan memberikan kesan melegitimasi pelabelan KKB sebagai teroris karena telah melakukan aktivitas yang dikatakan sebagai teroris seperti ancaman dan kekerasan yang menyebabkan teror berupa pengepungan bandara dan pembakaran fasilitas hingga menimbulkan rasa takut pada masyarakat sipil di Papua.

Dari pembahasan terkait pilihan moral CNNIndonesia.com selaras dengan penjelasan Robert N. Entman terkait elemen make moral judgement. Entman (2011:226) menjelaskan bahwa elemen framing ini dipakai untuk memberi argumentasi pendefinisian masalah yang telah dibuat. Ketika masalah sudah didefinisikan dan penyebab masalah sudah ditentukan argumentasi dibutuhkan untuk mendukung gagasan tersebut.

Pada elemen treatment recommendation dalam berita 1 edisi 29 April 2021 CNNIndonesia.com merekomendasikan penyelesaian masalah dengan tindakan tegas dan terukur sesuai hukum dan jangan sampai menysar pada masyarakat sipil di Papua. Penyelesaian tersebut merujuk pada UU Nomor 5 tahun 2018 tentang terorisme.

Pada berita 2 edisi 30 April 2021 CNNIndonesia.com merekomendasikan penyelesaian masalah dengan menugaskan Densus 88 dan TNI untuk menangani KKB di Papua. Rekomendasi penyelesaian masalah tersebut dianggap untuk memulihkan keamanan dan menghentikan teror yang terjadi di Papua. Penerjunan Densus 88 tersebut juga menambah legitimasi bahwa KKB merupakan teroris, karena Densus 88 merupakan Satuan Khusus yang dimiliki Polri untuk menumpas Terorisme di Indonesia.

Elemen treatment recommendation pada berita 3 edisi 1 Mei 2021, CNNIndonesia.com merekomendasikan penyelesaian masalah dengan strategi- strategi yang lebih humanis. Rekomendasi penyelesaian masalah tersebut berupa dialog atau penghentian aktivitas militer yang dianggap dapat menghentikan KKB dan TNI-Polri untuk saling serang.

Pada berita 4 edisi 2 Mei 2021 CNNIndonesia.com merekomendasikan penyelesaian masalah dengan pendekatan sosio-kultural demi menghindari peningkatan eskalasi kekerasan dan pelanggaran HAM di Papua. Pendekatan secara persuasif yang progresif dinilai dapat menghindari semakin banyak korban yang berjatuhan dari masyarakat sipil atau pihak aparat.

Berita 5 CNNIndonesia.com edisi 3 Mei 2021 rekomendasi penyelesaian masalah yang diberikan ialah dengan tindakan tegas cepat dan terukur dengan UU Nomor 5 Tahun 2018 tentang Terorisme. Penerapan UU tersebut direkomendasikan berdasarkan aktivitas KKB di Papua yang dianggap sebagai teroris, sehingga pemerintah dapat menerapkan UU Terorisme untuk menangani konflik yang melibatkan KKB di Papua.

Treatment recommendation atau rekomendasi penyelesaian masalah yang dilakukan oleh CNNIndonesia.com selaras dengan penjelasan elemen tersebut yang dipakai untuk menyelesaikan masalah. Penyelesaian itu tergantung pada bagaimana sebuah peristiwa dilihat dan siapa yang dianggap sebagai penyebab masalah (Eriyanto, 2011:227).

Penekanan atau penonjolan aspek isu yang dibentuk oleh CNNIndonesia.com melihat bahwa pelabelan KKB sebagai teroris oleh pemerintah dilakukan karena tindakan dan aktivitas KKB di Papua kian masih melakukan kekerasan dan pembunuhan. Pada pemberitaannya juga CNNIndonesia.com memberikan infografis terkait rentetan peristiwa yang terjadi di Papua yang telah menimbulkan banyak korban jiwa dari warga sipil korban KKB di Papua.

Pembahasan Pembingkai Berita Kompas.com

Peneliti menggunakan empat elemen yang ada dalam analisis framing model Robert N. Entman yang digunakan untuk mengetahui pembingkai yang dilakukan sebuah media. Elemen tersebut mencakup Define problem (pendefinisian masalah), Diagnose causes (memperkirakan penyebab masalah), Make moral judgement (membuat pilihan moral), dan Treatment recommendation (menekankan penyelesaian) (Eriyanto, 2011:225).

Pada edisi 29 April 2021 Kompas.com menampilkan berita dengan judul "KKB di Papua Dikategorikan sebagai Teroris, Pemerintah Minta Aparat Keamanan Bertindak Tegas". Melalui elemen define problem Kompas.com melihat peristiwa pelabelan KKB sebagai isu labelisasi teroris yang dilakukan pemerintah terhadap KKB di Papua. Hal tersebut menyusul konferensi pers pemerintah yang resmi menyematkan label teroris pada KKB di Papua.

Pendefinisian masalah yang dibentuk Kompas.com menekankan bahwa pemerintah perlu bertindak tegas terhadap gerakan teroris yang dilakukan KKB di Papua. Ketegangan yang terjadi di Papua belakangan ini terus meningkat dengan kontak tembak yang melibatkan aparat keamanan TNI-Polri dan KKB. Selain itu Kompas.com juga lebih menonjolkan tindakan tegas perlu dilakukan menyusul adanya korban dari pihak Polri yang meninggal dan luka-luka akibat kontak tembak dengan KKB.

Pada pemberitaan Kompas.com edisi 30 April 2021 yang berjudul "Pelabelan KKB Papua sebagai Teroris Dinilai Tutup Ruang Dialog Jakarta-Papua" Kompas.com melihat kasus pelabelan KKB sebagai isu pelabelan teroris terhadap KKB menutup ruang dialog Jakarta-Papua. Berdasarkan penekanan yang dimuat memperlihatkan penilaian Ketua Setara Institute Hendarli yang menilai pelabelan teroris dianggap akan menutup pemerintah untuk membangun Papua secara humanis dan dapat meningkatkan eskalasi kekerasan di Papua secara umum.

Melalui pendefinisian masalah yang dibentuk Kompas.com, penekanan atau penonjolan terhadap isu tersebut membuat informasi terlihat jelas oleh khalayak bahwa pelabelan KKB di Papua sebagai teroris akan berdampak juga pada warga Papua secara umum. Hal tersebut membuat khalayak akan melihat informasi dengan penafsiran masalah terkait labelisasi terorisme, karena berita Kompas.com pada edisi 30 April 2021 menekankan labelisasi terorisme yang dilakukan pemerintah terhadap KKB di Papua semakin menutup ruang dialog Jakarta-Papua yang direkomendasikan sebagai jalan membangun perdamaian.

Berita Kompas.com pada edisi 1 Mei 2021 berjudul “Pemerintah Diminta Kaji Kembali Pemberian Label Teroris terhadap KKB di Papua”. Pada berita tersebut Kompas.com mengidentifikasi peristiwa pelabelan KKB sebagai teroris sebagai suatu isu pemerintah didesak untuk mengkaji kembali pelabelan teroris terhadap KKB di Papua.

Melalui pendefinisian yang dibentuk Kompas.com, penekanan atau penonjolan terhadap isu yang diangkat menekankan bahwa perlu adanya pengkajian ulang terkait pelabelan teroris terhadap KKB yang dilakukan pemerintah. Hal tersebut dapat dilihat dari pernyataan Lembaga Studi dan Advokasi Masyarakat (Elsam) dan Setara Institute for Criminal Justice Reform (ICJR) untuk mendesak pemerintah mengkaji kembali pemberian label teroris terhadap kelompok kriminal bersenjata (KKB) di Papua. Desakan tersebut disampaikan karena penetapan KKB sebagai kelompok teroris akan berdampak serius bagi keamanan warga sipil di Papua dan berpotensi menyebabkan kekerasan dan pelanggaran HAM di Papua meningkat.

Pada berita 4 pada edisi 2 Mei 2021 dengan judul “Pemerintah Diminta Tak Gegabah Pakai UU Terorisme untuk Atasi KKB di Papua”. Kompas.com pada berita tersebut mengidentifikasi peristiwa pelabelan KKB sebagai teroris sebagai suatu isu pemerintah untuk tidak gegabah menggunakan UU Terorisme. Penerapan UU Terorisme untuk menghadapi KKB tersebut menyusul

penyematan label teroris oleh pemerintah terhadap KKB di Papua.

Pada edisi 3 Mei 2021 berita Kompas.com dengan judul “Menyoal Keputusan Pemerintah Labeli KKB di Papua Teroris”. Dalam berita tersebut Kompas.com mengidentifikasi peristiwa pelabelan KKB sebagai teroris oleh pemerintah sebagai suatu isu pemerintah melabeli KKB sebagai teroris. Hal tersebut dapat dilihat dari penyajian berita yang ditampilkan Kompas.com berisi pernyataan dari berbagai elemen soal pelabelan KKB sebagai teroris. Mulai dari Gubernur Papua Lukas Enembe yang mendesak pemerintah pusat untuk mengkaji terkait pelabelan tersebut, hingga Lembaga Studi dan Advokasi Masyarakat (Elsam) yang juga mendesak Presiden Joko Widodo untuk turun tangan karena penetapan tersebut akan berdampak serius bagi keamanan warga sipil di Papua.

Dalam mengidentifikasi masalah Kompas.com pada berita edisi 29 April – 3 Mei 2021 melihat peristiwa yang sama meski dari sudut pandang yang berbeda. Kompas.com pada beritanya melihat bahwa peristiwa pelabelan KKB ini sebagai masalah labelisasi terorisme yang menyangkut KKB di Papua. Dari penonjolan yang dibentuk, khalayak akan lebih mengingat berita dengan penafsiran masalah mengenai isu labelisasi terorisme pada peristiwa ini karena lebih menekankan pada pelabelan teroris yang diberikan pemerintah kepada KKB di Papua. Kompas.com banyak menojolkan respon dari berbagai elemen masyarakat terkait pelabelan tersebut.

Kompas.com memahami masalah terkait isu pelabelan KKB di Papua sebagai teroris oleh pemerintah sebagai masalah atau isu labelisasi terorisme. Define problem merupakan elemen yang pertama kali dapat dilihat terkait framing dan merupakan elemen master bingkai paling utama. Ketika ada masalah atau peristiwa, bagaimana peristiwa tersebut dipahami. Peristiwa yang sama dapat dipahami secara berbeda dan lewat bingkai yang berbeda akan menyebabkan realitas bentukan yang berbeda (Eriyanto, 2011:225).

Pada elemen *diagnose causes* Kompas.com dalam pemberitaan pada edisi 29 April 2021 mengidentifikasi penetapan KKB sebagai organisasi teroris oleh pemerintah sebagai penyebab masalah pada isu tersebut karena perbuatannya yang dinyatakan sebagai tindakan terorisme. Pada pemberitaan edisi 1 dan 2 Mei 2021 Kompas.com dalam pemberitaannya mengidentifikasi bahwa pelabelan teroris terhadap KKB yang dilakukan pemerintah sebagai penyebab masalah. Hal tersebut karena dapat menutup jalan membangun perdamaian dan dapat meningkatkan eskalasi kekerasan pada masyarakat Papua secara umum dan pelanggaran HAM di Papua.

Pada Pemberitaan edisi 30 April dan 3 Mei 2021 Kompas.com mengidentifikasi masifnya kekerasan yang dilakukan KKB sebagai penyebab masalah dalam peristiwa pelabelan KKB sebagai teroris oleh pemerintah. Berdasarkan pengertian *diagnose causes* menurut Entman bahwa *diagnose causes* merupakan elemen framing untuk membingkai siapa yang dianggap sebagai aktor dari suatu peristiwa (Eriyanto, 2011:225).

Pada elemen *make moral judgement* Kompas.com memberikan argumentasi dari pendefinisian masalah yang telah dibuat. Argumentasi tersebut dipakai untuk mendukung gagasan dari pendefinisian masalah dari tiap pemberitaan Kompas.com pada edisi 29 April – 3 Mei 2021.

Berita 1 edisi 29 April 2021 Kompas.com memberikan argumentasi terkait peristiwa pelabelan KKB di Papua dengan menonjolkan tindakan KKB yang dikategorikan sebagai teroris karena aktivitasnya yang sering melakukan pembunuhan dan kekerasan secara masif. Kompas.com juga menekankan perbuatan KKB dapat dinyatakan sebagai tindakan terorisme. Pilihan moral yang dibuat Kompas.com membuat pembaca melihat bahwa aktivitas kontak tembak yang melibatkan KKB dan TNI-Polri di Papua mengakibatkan kematian Kepala Badan Intelijen Negara Daerah Papua dan seorang anggota Brimob Polri.

Pada edisi 30 April 2021 Kompas.com membuat pilihan moral terkait peristiwa pelabelan KKB di

Papua sebagai teroris dengan penekanan bahwa pelabelan KKB sebagai teroris dapat menutup penyelesaian konflik di Papua dengan damai. Melalui pilihan moral tersebut Kompas.com membuat argumen yang menekankan bahwa dengan pelabelan tersebut kesempatan pemerintah untuk membangun Papua secara humanis akan tertutup. Argumen yang diberikan Kompas.com juga terlihat pada penulisan berita yang menyatakan pelabelan tersebut juga dapat meningkatkan eskalasi kekerasan dan membuka terjadinya pelembagaan rasisme dan diskriminasi berkelanjutan yang akan berdampak pada masyarakat Papua secara umum.

Pada edisi 1 Mei 2021 penekanan moral yang dikenakan oleh Kompas.com terkait peristiwa pelabelan KKB di Papua sebagai teroris adalah pemerintah perlu mendengarkan aspirasi seluruh rakyat Papua. Pilihan moral yang Kompas.com buat menekankan dengan mendengarkan aspirasi seluruh rakyat Papua sebagai langkah pemerintah untuk menempuh jalan damai menyelesaikan masalah di Papua.

Berita edisi 2 Mei 2021 pilihan moral yang dibuat Kompas.com yaitu UU Terorisme memiliki banyak celah terjadinya pelanggaran HAM dan tidak dibentuk untuk mengatasi tindakan separatistis yang sudah lebih dulu diatur dalam KUHP. Hal tersebut membuat kesan yang ditekankan untuk pemerintah tidak gegabah untuk menerapkan UU Terorisme untuk menghadapi KKB di Papua. Pasal-pasal dalam KUHP dianggap memiliki cukup instrumen untuk menindak KKB yang dianggap melakukan kejahatan terhadap keamanan negara. Kompas.com memuat argumen bahwa penggunaan hukum acara dalam UU Terorisme sangat eksekutif.

Pada edisi 3 Mei 2021 Kompas.com memberikan argumen terkait peristiwa pelabelan KKB sebagai teroris oleh pemerintah adalah pelabelan teroris kepada KKB akan memberikan banyak dampak yang kurang baik untuk penyelesaian konflik di Papua. Kompas.com juga memuat argumen bahwa pelabelan tersebut menunjukkan ekspresi sikap putus asa pemerintah yang tidak kunjung tuntas

menangani kelompok perlawanan Papua dan mempertegas pilihan kekerasan bagi penanganan konflik di Papua.

Pembahasan terkait pilihan moral yang dibuat Kompas.com selaras dengan pengertian *make moral judgement* menurut Entman. Pengertian elemen *make moral judgement* menurut Entman (dalam Eriyanto, 2011:226) bahwa elemen framing ini dipakai untuk memberi argumentasi pendefinisian masalah yang telah dibuat. Ketika masalah sudah didefinisikan dan penyebab masalah sudah ditentukan, maka argumentasi dibutuhkan untuk mendukung gagasan tersebut.

Pada elemen *treatment recommendation* dalam berita edisi 29 April 2021 Kompas.com merekomendasikan penyelesaian masalah dengan tindakan tegas namun terukur menurut hukum yang merujuk pada UU nomor 5 tahun 2018. Penetapan pelabelan KKB sebagai teroris merujuk pada UU nomor 5 tahun 2018 tentang perubahan atas UU nomor 15 tahun 2003 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti UU nomor 1 tahun 2002 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Terorisme menjadi UU.

Pada berita edisi 30 April 2021 Kompas.com merekomendasikan penyelesaian masalah dengan penyelesaian secara damai. Pelabelan teroris pada KKB justru menutup ruang dialog Jakarta-Papua yang direkomendasikan oleh banyak pihak sebagai jalan membangun perdamaian. Kompas.com memberikan rekomendasi penyelesaian masalah secara damai dengan pilihan paling realistis bagi Papua adalah dengan kesepakatan penghentian permusuhan, membangun dialog, dan menyusun skema pembangunan yang disepakati.

Treatment recommendation dalam berita edisi 1 Mei 2021, Kompas.com merekomendasikan penyelesaian masalah dengan mengedepankan dialog sebagai jalan damai pemerintah menyelesaikan konflik di Papua. Lewat rekomendasi penyelesaian masalah yang dibuat oleh Kompas.com cara-cara dialog yang bermartabat yang melibatkan seluruh aktor pemangku kepentingan yang terlibat dalam perjuangan Papua selama ini. Kompas.com juga meemuat rekomendasi untuk pemerintah tidak menggunakan pendekatan represif dan

militeristik untuk menghadapi persoalan di Papua.

Pada berita edisi 2 Mei 2021 Kompas.com merekomendasikan penyelesaian masalah dengan pendekatan persuasif berupa dialog. Rekomendasi penyelesaian masalah yang dimuat oleh Kompas.com ialah melakukan pendekatan persuasif dengan mengedepankan dialog dengan semua elemen masyarakat di Papua.

Berita edisi 3 Mei 2021 Kompas.com rekomendasi penyelesaian masalah yang diberikan ialah dengan berkonsultasi dengan Dewan Keamanan PBB dalam penetapan pelabelan teroris tersebut dan menempuh jalan damai dengan dialog dalam penyelesaian konflik yang terjadi di Papua. Rekomendasi penyelesaian masalah yang dimuat Kompas.com terkait pelabelan teroris untuk pemerintah pusat mengkaji kembali terkait pelabelan tersebut secara komprehensif dengan memperhatikan dampak sosial, ekonomi, dan hukum terhadap warga Papua secara umum. Terkait konflik yang terjadi Kompas.com juga memuat rekomendasi berupa jalan damai dengan mengedepankan dialog dan perlunya pemerintah pusat untuk mendengarkan aspirasi seluruh rakyat Papua.

Treatment recommendation atau rekomendasi penyelesaian masalah yang dilakukan oleh Kompas.com selaras dengan pengertian elemen *treatment recommendation* menurut Entman. Penyelesaian itu tergantung pada bagaimana sebuah peristiwa dilihat dan siapa yang dianggap sebagai penyebab masalah (Eriyanto, 2011:227).

Penonjolan aspek yang dilakukan oleh Kompas.com terlihat bahwa isu yang dibahas terkait pelabelan KKB sebagai teroris oleh pemerintah lebih berfokus pada perlunya pengkajian ulang terkait penetapan pemerintah yang melabeli KKB di Papua ke dalam kategori kelompok terorisme. Dari pemberitaan yang ditampilkan Kompas.com melihatkan kepada khalayak bahwa pelabelan KKB sebagai teroris oleh pemerintah perlu dikaji ulang karena pelabelan tersebut akan berdampak serius bagi keamanan warga sipil dan berpotensi menyebabkan kekerasan dan pelanggaran HAM di Papua meningkat. Kompas.com membuat

khalayak untuk melihat bahwa pelabelan kelompok perlawanan di Papua tidak akan memutus siklus kekerasan yang telah berlangsung lama dan panjang.

Perbandingan Berita CNNIndonesia.com dan Kompas.com

Pada elemen define problem terkait peristiwa pelabelan KKB sebagai teroris oleh pemerintah CNNIndonesia.com memahami masalah sebagai sebuah isu labelisasi terorisme yang dilekatkan pada Kelompok Kriminal Bersenjata di Papua. Hal tersebut dimuat CNNIndonesia.com dalam beritanya yang menekankan KKB sebagai kelompok kriminal yang masif melakukan kekerasan hingga menimbulkan korban secara massal.

Kompas.com pada elemen define problem memahami masalah terkait peristiwa pelabelan KKB di Papua sebagai teroris oleh pemerintah juga sebagai isu labelisasi terorisme. Namun, dalam pemberitaannya Kompas.com melihat peristiwa tersebut sebagai masalah labelisasi terorisme yang dilihat dapat menutup langkah pemerintah untuk membangun Papua secara humanis, karena dapat meningkatkan eskalasi kekerasan di Papua secara umum.

Pada elemen diagnose causes atau memperkirakan siapa atau apa penyebab masalah terkait peristiwa pelabelan KKB sebagai teroris oleh pemerintah, CNNIndonesia.com mengidentifikasi aktivitas KKB yang dianggap semakin masif dan brutal melakukan kerusakan dan kekerasan hingga pembunuhan.

Sementara pada elemen diagnose causes atau memperkirakan siapa atau apa penyebab masalah Kompas.com mengidentifikasi pelabelan teroris terhadap KKB yang dilakukan pemerintah sebagai penyebab masalah dalam pemberitaan terkait peristiwa pelabelan KKB sebagai teroris oleh pemerintah. Kompas.com memposisikan pelabelan teroris tersebut sebagai penyebab masalah karena dapat menutup jalan membangun perdamaian dan dapat meningkatkan eskalasi kekerasan pada masyarakat Papua secara umum dan pelanggaran HAM di Papua.

Pada elemen make moral judgement atau membuat pilihan moral pada peristiwa pelabelan KKB sebagai teroris oleh pemerintah, CNNIndonesia.com membuat pilihan moral dengan menonjolkan bahwa tindakan KKB dan anggotanya dikategorikan sebagai teroris. Pilihan moral yang ditekankan oleh CNNIndonesia.com ada pada karena setiap perbuatan yang dilakukan KKB menggunakan kekerasan atau ancaman yang menimbulkan suasana teror atau rasa takut secara meluas dan menimbulkan korban secara massal. Penekanan terhadap pilihan moral yang dibuat CNNIndonesia.com dalam pemberitaannya terkait penerapan UU Terorisme untuk menghadapi KKB di Papua menguatkan labelisasi teroris yang dilakukan pemerintah terhadap KKB. Pilihan moral yang menonjolkan aktivitas KKB yang menggunakan kekerasan hingga warga sipil menjadi korban membuat khalayak melihat kekejaman yang dilakukan KKB selama konflik berlangsung.

Sementara Kompas.com pada elemen make moral judgement atau membuat pilihan moral pada peristiwa pelabelan KKB sebagai teroris oleh pemerintah, membuat pilihan moral bahwa pelabelan teroris terhadap KKB yang dilakukan pemerintah akan berdampak kurang baik untuk penyelesaian konflik di Papua. Kompas.com menekankan bahwa pelabelan teroris tersebut menutup penyelesaian konflik dan rencana pemerintah untuk membangun Papua secara humanis. Pilihan moral yang dibuat Kompas.com memuat argumen yang menonjolkan bahwa pelabelan tersebut menunjukkan ekspresi sikap putus asa pemerintah yang tidak kunjung tuntas menangani kelompok perlawanan Papua dan mempertegas pilihan kekerasan bagi penanganan konflik di Papua.

Pada elemen treatment recommendation atau rekomendasi penyelesaian masalah, CNNIndonesia.com memuat rekomendasi penyelesaian masalah dengan tindakan tegas dan terukur sesuai hukum. Rekomendasi tersebut menyusul penetapan KKB sebagai teroris dan merujuk pada UU nomor 5 tahun 2018 tentang terorisme. Penerapan UU Terorisme juga direkomendasikan berdasarkan aktivitas KKB di

Papua yang dianggap sebagai teroris sehingga pemerintah dapat menerapkan UU terorisme untuk menangani konflik yang melibatkan KKB di Papua. Rekomendasi penyelesaian masalah penugasan Densus 88 Antiteror dan TNI yang dimuat CNNIndonesia.com juga berkaitan dengan KKB yang telah ditetapkan sebagai teroris oleh pemerintah. Selain itu CNNIndonesia.com juga memuat rekomendasi penyelesaian masalah berupa strategi yang lebih humanis dengan pendekatan sosio-kultural secara persuasif yang dinilai dapat menghindari semakin banyak korban yang berjatuh dari sipil atau pihak aparat.

Pada elemen treatment recommendation atau rekomendasi penyelesaian masalah. Kompas.com memuat rekomendasi penyelesaian masalah dengan penyelesaian secara damai. Pengkajian kembali dengan memperhatikan dampak sosial, ekonomi, dan hukum terkait pelabelan teroris terhadap KKB tersebut dan berkonsultasi dengan Dewan Keamanan PBB menjadi rekomendasi yang dimuat oleh Kompas.com. Terkait konflik yang terjadi, Kompas.com merekomendasikan penyelesaian masalah dengan mengedepankan pendekatan persuasif berupa dialog yang bermartabat yang melibatkan seluruh aktor pemangku kepentingan yang terlibat perjuangan Papua sebagai jalan damai.

5. KESIMPULAN

Dari analisis data yang telah peneliti lakukan terkait pemberitaan pelabelan KKB sebagai teroris oleh pemerintah pada media CNNIndonesia.com dan Kompas.com pada edisi 29 April – 3 Mei 2021 dengan menggunakan analisis framing model Robert N. Entman, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa dalam mengkonstruksi dan membingkai pemberitaan pelabelan KKB sebagai teroris CNNIndonesia.com dan Kompas.com memiliki kesan yang berbeda. CNNIndonesia.com cenderung melegitimasi label teroris yang dilekatkan pada KKB di

Papua karena aktivitasnya selama ini yang semakin masif melakukan kekerasan dan pembunuhan dan menjadi awal dari peristiwa tersebut, namun berbeda dengan Kompas.com yang lebih menekankan pengkajian ulang terkait pelabelan teroris tersebut karena Kompas.com melihat pelabelan tersebut akan berdampak buruk bagi masyarakat Papua secara umum. Kompas.com juga melihat pelabelan tersebut sebagai langkah gegabah pemerintah terkait penyelesaian konflik yang terjadi selama ini. Kesimpulan juga bisa dilihat berdasarkan pertanyaan penelitian yang berlandaskan dari empat elemen yang ada pada analisis framing model Robert N. Entman sebagai berikut:

1. Berdasarkan elemen define problem atau pendefinisian masalah,

CNNIndonesia.com melihat peristiwa pelabelan teroris terhadap KKB di Papua yang dilakukan pemerintah sebagai isu labelisasi terorisme yang dilekatkan pada KKB di Papua. CNNIndonesia.com dalam pendefinisian masalah terhadap berita yang disajikannya menonjolkan KKB sebagai kelompok kriminal yang masif melakukan kekerasan hingga menimbulkan korban secara massal. Sementara Kompas.com melihat peristiwa pelabelan teroris terhadap KKB di Papua yang dilakukan pemerintah juga sebagai isu labelisasi terorisme. Namun, Kompas.com dalam pendefinisian masalah

terhadap berita yang disajikannya lebih menekankan pada labelisasi teroris yang dilakukan pemerintah terhadap KKB di Papua dapat menutup langkah pemerintah untuk membangun Papua secara humanis. Penilaian tersebut hadir karena labelisasi teroris justru dapat meningkatkan eskalasi kekerasan di Papua secara umum. Dengan

demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa konstruksi yang dibangun CNNIndonesia.com menghasilkan kesan setuju terhadap keputusan pemerintah dari peristiwa pelabelan teroris terhadap KKB yang dilakukan pemerintah. CNNIndonesia.com terkesan mewajarkan penyematan label teroris terhadap KKB karena tindakan KKB yang semakin masif melakukan kekerasan dan pembunuhan. Sementara Kompas.com lebih mempersoalkan keputusan yang dinilai sebagai sikap gegabah pemerintah terkait labelisasi teroris terhadap KKB di Papua.

2. Mengenai elemen diagnose causes atau menentukan siapa atau apa yang dianggap sebagai penyebab masalah, CNNIndonesia.com menganggap aktivitas KKB yang semakin masif dan brutal melakukan perusakan dan kekerasan hingga pembunuhan sebagai penyebab dari peristiwa pelabelan teroris tersebut. Sementara Kompas.com menganggap langkah gegabah pemerintah untuk melabeli KKB di Papua sebagai teroris sebagai penyebab masalah karena dapat menutup jalan membangun perdamaian dan dapat meningkatkan eskalasi kekerasan pada masyarakat Papua secara umum dan pelanggaran HAM di Papua.

3. Mengenai elemen make moral judgement atau membuat pilihan moral, CNNIndonesia.com membuat pilihan moral dengan menonjolkan bahwa tindakan KKB dikategorikan sebagai teroris karena setiap perbuatannya menggunakan kekerasan atau ancaman yang menimbulkan suasana teror atau rasa takut secara meluas hingga menimbulkan korban massal. Sementara Kompas.com membuat pilihan moral bahwa pelabelan teroris terhadap KKB akan berdampak kurang baik untuk penyelesaian konflik di Papua yang dinilai merupakan akumulasi dari masalah sosial yang sudah sering terjadi.

4. Mengenai treatment recommendation atau rekomendasi penyelesaian masalah yang disarankan CNNIndonesia.com dengan tindakan tegas dan terukur sesuai hukum yang merujuk pasal UU Nomor 5 Tahun 2018 tentang Terorisme. Selain itu, CNNIndonesia.com dalam beritanya juga memuat rekomendasi penyelesaian berupa strategi yang lebih humanis dengan pendekatan sosio-kultural untuk menghindari semakin banyak korban yang berjatuhan dari sipil atau pihak aparat. Sementara Kompas.com memuat rekomendasi penyelesaian masalah dengan penyelesaian secara damai. Kompas.com menawarkan pengkajian kembali terkait pelabelan teroris tersebut dengan memperhatikan dampak sosial, ekonomi, dan hukum. Kompas.com juga memuat rekomendasi penyelesaian dengan mengedepankan dialog yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan perjuangan Papua.

6. REFERENSI

- Ardianto, Elvinaro, dkk. 2012. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis.
- Barus, Sedia Willing. 2010. Jurnalistik: Petunjuk Teknik Menulis Berita. Jakarta: Erlangga.
- Budianto, Heri. 2019. Kontestasi Politik Dalam Ruang Media: Perspektif Critical Discourse Analysis. Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Cangara, Hafied. 2016. Pengantar Ilmu Komunikasi. Edisi Kedua. Jakarta: Rajawali Pers.
- Eryanto. 2012. Analisis Framing: Konstruksi, ideologi dan Politik Media. Yogyakarta: LKS.

- Kovach, Bill & Tom Rosenstiel. 2006. Sembilan Elemen Jurnalisme. Jakarta: Pantau.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kusumaningrat, Hikmat. Purnama Kusumaningrat. 2012. Jurnalistik Teori dan Praktik. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Romli, Asep Syamsul M. 2008. Kamus Jurnalistik. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Suryawati, Indah. 2011. Jurnalistik Suatu Pengantar. Teori dan Praktik. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yunus, Syarifudin. 2015. Jurnalistik Terpaan. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumber Lain:**
- Skripsi:**
- Baswata, Yanuar. 2020. Pembungkahan Berita Media Online Mengenai Penusukan Mantan Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum, dan Keamanan (Menko Polhukam), di Pandeglang, Banten (Studi Framing Robert N. Entman Pada Pemberitaan Kompas.com dan Detik.com Mengenai Kasus Penusukan Mantan Menteri Koordinator Bidang Politik Hukum dan Keamanan (Menko Polhukam) di Pandeglang Banten Edisi 10-15 Oktober 2019. Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia Bandung.
- Handarani, Siti. 2012. Pembungkahan Berita Media Terkait Tokoh Agama di Indonesia (Analisis Framing Media Kasus Pelecehan Seksual Terkait Tokoh Agama; Habib Hasan Assegaf di Gatra Online dan Republika Online). Universitas Indonesia Depok.
- Mawardi, Gema. 2012. Pembungkahan Berita Media Online (Analisis Framing Berita Mundurnya Surya Paloh dari Partai Golkar di mediaindonesia.com dan vivanews.com Tanggal 7 September 2011). Universitas Indonesia Depok.
- Rodiah. 2019. Analisis Framing Pemberitaan Kasus Bullying Mahasiswa di Universitas Gunadarma Pada Media Online Detik.com Edisi Juli 2017. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Rujukan Elektronik:**
- Adem Chanie Ali. 2021. The marginalised voice of the poor: Perspectives and framing of poverty by the Ethiopian print media. Cogent Arts & Humanities. 8:1. 1932284. DOI: 10.1080/23311983.2021.1932284. Melalui <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311983.2021.1932284?needAccess=true> [25/08/21]
- Anakotta, M. Y. 2021. The Criminal Acts by Armed Criminal Group in Papua.

- “Treason” or “Terrorism”? Jurnal Komunikasi Hukum (JKH), 7(2), 641- 662. Melalui <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/jkh/article/view/37994/18853> [25/08/21]
- Hasfi, N. 2009. Tantangan Jurnalis di Era Globalisasi Informasi. Melalui <https://scholar.google.co.id/>
- Kurniawan, A. H. 2020. Framing Pemberitaan Tentang Persoalan HAM Menteri Pertahanan Prabowo Subianto Pada Kabinet Jokowi Jilid II (Studi pada BBC News Indonesia dan CNN Indonesia Periode 23-25 Oktober 2019). Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang. Melalui <https://eprints.umm.ac.id/68614/>
- Santoso, P. (2016). Konstruksi sosial media massa. AL-BALAGH: Jurnal Komunikasi Islam, 1(1).
- Saragih, M. Y. 2019. Media Massa dan Jurnalisme: Kajian Pemaknaan Antara Media Massa Cetak dan Jurnalistik. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, 6(1), 12. Melalui <https://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1410782>
- Kemenko Polhukam RI. 2021. [LIVE] Konferensi Pers Menko Polhukam Terkait Daftar Terduga Teroris dan Organisasi Teroris (DTTOT). 29 April 2021. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Qa2tjLdMpdE&t=399s>
- CNNIndonesia.com, 2021. Cap KKB Teroris dan Skenario Perang di Tanah Papua, 1 Mei 2021.
- CNNIndonesia.com, 2021. KKB Dicap Teroris, Pemerintah Minta TNI-Polri Segera Tindak, 29 April 2021.
- CNNIndonesia.com, 2021. KKB Papua Dicap Teroris, KSP Jamin Aparat Tak Akan Berlebihan, 30 April 2021.
- CNNIndonesia.com, 2021. Mahfud Pastikan Terapkan UU Terorisme Hadapi KKB Papua, 3 Mei 2021.
- CNNIndonesia.com, 2021. Pemerintah Diminta Kaji Ulang Cap KKB Teroris, 2 Mei 2021.
- Kompas.com, 2021. Keputusan Pemerintah Labeli KKB Teroris yang Menuai Kritik, 30 April 2021.
- Kompas.com, 2021. KKB di Papua Dikategorikan sebagai Teroris, Pemerintah Minta Aparat Keamanan Bertindak Tegas, 29 April 2021.
- Kompas.com, 2021. Menyoal Keputusan Pemerintah Labeli KKB di Papua Teroris., 3 Mei 2021.
- Kompas.com, 2021. Pelabelan KKB Papua sebagai Teroris Dinilai Tutup Ruang Dialog Jakarta-Papua, 30 April 2021.
- Kompas.com, 2021. Pemerintah Diminta Kaji Kembali Pemberian Label Teroris terhadap KKB di Papua, 1 Mei 2021.
- Kompas.com, 2021. Pemerintah Diminta Tak Gegabah Pakai UU Terorisme untuk Atasi KKB di Papua, 2 Mei 2021.