

MEDIASI

JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI

Vol. 6 No. 2 (2025): May

Brand Familias Marketing Communication Strategy through Instagram Social Media in Increasing Consumer Purchase Interest

Metaphor in Online Hate Speech: A Semantic Study of Hate Comment on Beyonce's Instagram

Generation Z's Conflict in Balancing Sustainable Fashion and FOMO Trends

Analysis of The Impact of Watching Korean Drama Movies on Teenagers in South Tangerang

Indonesian Sentence Patterns of Caucasian Husband in Indonesian-Paris Cross-Cultural Couple Interaction

TikTok and Mediamorphosis: The Role of TikTok as a New Search Engine for Generation Z

Strategic Communication Analysis of PT Pertamina Patra Niaga RJBT In Managing Brand Image Through Instagram

The Use of Motion Graphics to Increase The Appeal Of Visual Radio Broadcasts

**Penerbit:
Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M)
Politeknik Negeri Media Kreatif**

**p-ISSN: 2721-9046
e-ISSN: 2721-0995**

M E D I A S I

JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI

Vol. 6 No. 2 (2025): May

p-ISSN 2721-9046

e-ISSN 2721-0995

M E D I A S I

JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI

Terbit setahun tiga kali pada Januari, Mei, September berisi artikel ilmiah hasil penelitian media, bahasa, dan komunikasi baik dalam bentuk kajian maupun terapan.

Ketua Editor (*Editor in Chief*)

Freddy Yakob

Editor Manajer (*Managing Editor*)

Putri Surya Cempaka

Dewan Editor (*Editorial Board*):

Abdul Hair (Universitas Brawijaya)

Robertus Pujo Leksono (Naresuan University Thailand)

Farisha Musdalifah (Universitas Sriwijaya)

Galuh Ayu Savitri (Universitas Binus)

Editor Bagian (*Associate Editor*)

Suratni

Nurul Akmalia

Refi Yuliana

Editor Tulisan (*Copy Editor*)

Rizki Akbar Mustopa

Laelatul Pathia

Alamat:

Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M)

Politeknik Negeri Media Kreatif

Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640

Telp: (021) 78885557

Laman: <https://ojs2.polimedia.ac.id>

Surel: jurnalmediasi@polimedia.ac.id

Redaksi menerima naskah berupa artikel ilmiah yang sesuai dengan visi dan misi penerbitan jurnal, yakni mendiseminasikan hasil penelitian di bidang media, bahasa, dan komunikasi. Artikel ilmiah dapat berupa kajian teoretis ataupun pengalaman praktis sekaitan dengan bidang-bidang tersebut. Sistematika penulisan artikel ilmiah dapat dibaca pada bagian akhir jurnal ini.

MEDIASI

Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi

Brand Familias Marketing Communication Strategy through Instagram Social Media in Increasing Consumer Purchase Interest (112 – 135)

Rafli Aditya Wara, Dani Fadillah

Metaphor in Online Hate Speech: A Semantic Study of Hate Comment on Beyonce's Instagram (136 – 147)

Karisma Erikson Tarigan, Greasi Simarmata

Generation Z's Conflict in Balancing Sustainable Fashion and FOMO Trends (148 – 163)

Salu Rahmadania, Joe Harrianto Setiawan, Novaldha Andhianthie Putri

Analysis of The Impact of Watching Korean Drama Movies on Teenagers in South Tangerang (164 – 172)

Muhammad Baskoro, Zanastia Sukmayanti

Indonesian Sentence Patterns of Caucasian Husband in Indonesian-Paris Cross-Cultural Couple Interaction (173 – 182)

Yusriani Febrian Ramadani Putri, Nurhadi, Roekhan

TikTok and Mediamorphosis: The Role of TikTok as a New Search Engine for Generation Z (183 – 196)

Annisa Prima Ramadhina, Jihan Salsabila, Merle Emanuella

Strategic Communication Analysis of PT Pertamina Patra Niaga RJBT In Managing Brand Image Through Instagram (197 – 121)

Savitry Ika Prasetyaningrum, Lisa Mardiana

The Use of Motion Graphics to Increase The Appeal Of Visual Radio Broadcasts (213 – 221)

Budi Utomo, Mohammad Ismed, Alfred Satyahadi

Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand* Familias melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Brand Familias Marketing Communication Strategy through Instagram Social Media in Increasing Consumer Purchase Interest

Rafli Aditya Wara, Dani Fadillah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

Korespondensi: Jl. Kapas No.9, Yogyakarta, Indonesia

Surel: rafli2100030164@webmail.uad.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i2.1553>

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 12/01/2025

Direvisi: 09/05/2025

Publikasi: 31/05/2025

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Brand Familias;

Instagram;

Minat Beli Konsumen;

Pemasaran;

Strategi Komunikasi;

Keywords:

Brand Familias;

Communication Strategy;

Interest Consumer Purchase;

Instagram;

Marketing;

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial, khususnya Instagram, menjadi kunci kesuksesan dalam membangun merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh brand lokal Familias melalui platform Instagram serta dampaknya terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC) dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui metode observasi tidak langsung. Data dikumpulkan melalui pengamatan terhadap interaksi konsumen dengan konten yang diunggah oleh Familias di Instagram dan YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Familias mampu mengoptimalkan fitur-fitur Instagram seperti konten visual, promosi interaktif, dan kolaborasi dengan influencer sebagai bagian dari strategi IMC. Hal ini secara signifikan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen serta memperkuat citra merek sebagai brand lokal yang kompetitif. Temuan ini menegaskan pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai strategi komunikasi yang terintegrasi bagi brand lokal di era digital.

ABSTRACT

An effective marketing communication strategy through social media, particularly Instagram, is crucial for building brand awareness and influencing consumer purchase decisions. This study aims to analyze the marketing communication strategy adopted by the local brand Familias on Instagram and its impact on consumer buying interest. Employing the theory of Integrated Marketing Communication (IMC), this research uses a descriptive qualitative approach with indirect observation. Data were collected through the observation of consumer interactions with Familias content on Instagram and YouTube. The findings reveal that Familias successfully leverages Instagram's features, such as visual content, interactive promotions, and influencer collaborations, as part of its IMC strategy. These efforts significantly enhance consumer purchase interest and reinforce the brand's image as a competitive local brand. This study highlights the strategic role of social media in integrated marketing for local brands in the digital era.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, persaingan dalam dunia bisnis semakin intens dan persaingan antara brand lokal dan global tidak akan pernah berhenti (Fadillah, Farihanto, & Anggesa Dwi Setiawan, 2022). Brand lokal berperan penting dalam mengekspresikan identitas, kebanggaan, dan keunikan suatu daerah atau negara. Brand lokal merupakan warisan budaya suatu negara, mencerminkan nilai-nilai tradisional dan menjadi ciri khas suatu negara (Simatupang, Grace, & Butarbutar, 2024). Brand lokal lebih dari sekedar merek, mereka mempunyai pengalaman dan cerita spesifik di balik produk yang mereka buat. Brand lokal seringkali bercerita tentang sejarah suatu negara, kearifan lokal, dan nilai-nilai lainnya (Marx, 2024).

Johansson & Ronkainen dalam Sudarti (2017) mengungkapkan bahwa sejumlah riset menunjukkan jika suatu brand global lebih efektif dalam kategori produk yang sifatnya *high-profile* dan *high involvement* sedangkan brand lokal lebih disukai oleh konsumen. Setiap negara perlu memiliki *local brand* populer yang unik dan kuat. Sementara itu, Menurut Zhao dan Hui dalam Zuccaro et al., (2019) menyatakan bahwa beberapa riset lainnya pada brand lokal lebih disukai dibandingkan dengan brand asing. Faktor tersebut akan berperan dalam mendorong fenomena yang dikenal sebagai *ethnocentrism*, *customer* patriotisme dan konsumen nasionalisme terhadap produk asing. Brand lokal memiliki potensi yang tinggi untuk pertumbuhan ekonomi suatu negara, dan dapat mendorong perkembangan industri kreatif dan pariwisata.

Berdasarkan data yang disajikan oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, brand lokal telah mengalami kebangkitan yang signifikan, berkontribusi sebesar 18,01% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebagai penyumbang terbesar kedua dalam Ekonomi Kreatif. Masyarakat juga mendukung dengan meramaikan tagar *#localpride*, *#banggabuatanindonesia*, *#cintaiproduklokal*, dan lain-lain di berbagai platform media sosial. Selain itu, perkembangan dunia digital membawa perubahan besar dalam aktivitas *Branding Brand Local*. Penting bagi seluruh pemilik brand untuk memanfaatkan berbagai Platform yang tersedia seperti website, media sosial, dan *market place* untuk memperngaruhi pilihan rekomendasi para konsumen. (Sudarti, 2017).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang cocok bagi pelaku bisnis untuk memperkenalkan produknya. Pada tahun 2016 Instagram secara resmi menambahkan fitur bisnis. Fitur bisnis tersebut memberikan manfaat bagi pelaku bisnis untuk melakukan promosi produknya serta melakukan interaksi dengan para *followers* (Rizal, 2019). Untuk melakukan promosi yang efektif melalui media sosial diperlukannya suatu strategi komunikasi.

Local brand telah merambah di dunia *fashion*, salah satunya ialah *brand Familias* salah satu *brand fashion* lokal asal Yogyakarta yang melakukan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram sejak tahun 2014. Familias melakukan strategi pemasaran di media sosial Instagram untuk menarik minat beli konsumen. Melalui akun media sosialnya *@familias.official* Familias memperkenalkan dan menjual berbagai produk *fashion*-nya. Pada awal berdiri *Familias* berfokus pada kalangan anak muda yang berada di wilayah Yogyakarta saja. Seiring berjalannya waktu melalui media sosial Instagram, *Familias* bisa dikenal oleh banyak anak muda di luar Yogyakarta bahkan hingga di luar Pulau Jawa. Hal tersebut menandakan bahwa target promosi dari Familias berhasil untuk menarik minat beli konsumen.

Dari pemaparan di atas, dalam penelitian kali ini, peneliti bermaksud menelusuri bagaimana *Familias* (*@familias.official*) menggunakan Instagram untuk menjual produknya dan apakah Instagram membantu

mereka menjual lebih banyak produk. Para peneliti juga ingin melihat apakah hal ini membantu lebih banyak orang mengetahui merek tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini, peneliti mencari literatur penelitian terdahulu menggunakan aplikasi *publish or perish* untuk menemukan sumber referensi yang tepat. Hal ini dilakukan untuk menemukan *gap of knowledge* agar peneliti bisa menemukan sesuatu yang baru dalam penelitian. Pencarian hanya dibatasi pada publikasi dalam bentuk jurnal yang terindeks di *Google Scholar* dalam periode 2019-2023. Hal tersebut peneliti lakukan agar referensi yang dijumpai tidak terlalu tua serta masih segar untuk didiskusikan. Peneliti menggunakan kata kunci *brand* dan media sosial agar sesuai dengan subyek penelitian ini. Adapun berdasarkan pencarian dalam aplikasi *publish or perish* ditemukan publikasi sebagai berikut.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu Terkait Tema penelitian menggunakan Publish or Perish

Cities	Penulis	Judul	Tahun	Sumber
104	Mulitawati & Retnasary (2020)	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte ...	2020	Ilmu Komunikasi dan Sosial
16	Khair & Ma'ruf (2020)	Pengaruh strategi komunikasi media sosial instagram terhadap brand equity, brand attitude, dan purchase intention	2020	Jurnal Komunikasi Manajemen
5	Wildan Nurfebiaraning (2021)	Strategi Komunikasi Pemasaran Sustainable Fashion Brand lameccu Melalui Media Sosial Instagram	2021	Jurnal Ilmu Komunikasi
7	Mubarok (2021)	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo)	2021	Skripsi Daring (IAIN Ponorogo)
5	Firmansyah (2019)	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial melalui Brand Ambassador pada Cakekinian	2019	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel-1, peneliti pertama, Mulitawati & Retnasary (2020) menghasilkan penelitian berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Media sosial Instagram: Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi yang digunakan meliputi iklan, promosi pemasaran, penjualan pribadi, publisitas, dan pemasaran langsung. Faktor pendukung keberhasilan termasuk hubungan baik dengan klien dan jaringan yang kuat dengan akun bisnis lain. Sementara itu, hambatan meliputi kurangnya pengetahuan tentang pemasaran media sosial, sumber daya manusia yang terbatas, dan anggaran yang terbatas. Penelitian ini dilaksanakan di PT Anugrah Nityasa Adika, Jakarta.

Peneliti kedua, Khair & Ma'ruf (2020) menghasilkan penelitian berjudul *Pengaruh Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Terhadap Brand Equity, Brand Attitude, dan Purchase Intention*. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh perusahaan (*firm-created content*) dan konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*) memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Selain itu, *brand attitude* (evaluasi keseluruhan terhadap merek) dan *purchase intention* (niat pembelian) juga dipengaruhi oleh strategi komunikasi melalui Instagram.

Peneliti ketiga, Wildan & Nurfebiaraning (2021) menghasilkan penelitian berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Sustainable Fashion Brand Iameccu Melalui Media Sosial Instagram*. Dalam penelitian ini, IAMECCU menggunakan Instagram sebagai saluran pemasaran yang sesuai untuk target audiensnya. Mereka memanfaatkan celah konsumen untuk mendapatkan respon yang optimal dari audiens dan menggunakan fitur bisnis Instagram untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Namun, IAMECCU masih perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih dalam dan rinci.

Peneliti keempat, Mubarak (2021) menghasilkan penelitian berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram: Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Laila Branded Ponorogo* menggunakan strategi komunikasi yang komprehensif dalam memasarkan produknya melalui platform media sosial Instagram. Mereka mengaplikasikan elemen-elemen komunikasi lengkap seperti sumber, pesan, media, penerima, efek, dan umpan balik. Selain itu, mereka menerapkan prinsip pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*). Dalam upaya pemasarannya, terdapat faktor-faktor pendukung dan penghambat. Fitur-fitur beragam yang dimiliki Instagram merupakan faktor pendukung yang signifikan dalam upaya pemasaran. Namun demikian, pesaing bisnis online yang semakin bertambah juga menjadi faktor penghambat. Efektivitas komunikasi pemasaran *Laila Branded Ponorogo* di laman Instagram sangat terbukti, tercermin dari peningkatan omset penjualan mereka yang mencapai 17 juta per bulan.

Peneliti kelima, Firmansyah (2019) menghasilkan penelitian berjudul *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial melalui Brand Ambassador pada Cakekinian*. Dalam penelitian ini, *Cakekinian* memanfaatkan Instagram dan *website* sebagai media komunikasi dengan konsumen. Usaha untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran dan meningkatkan penjualan melibatkan Arief Muhammad sebagai brand ambassador. Arief Muhammad menggunakan akun Instagram dan saluran *YouTube* pribadinya untuk mempromosikan *Cakekinian*. Hal ini juga menjadi model dalam foto-foto yang diunggah di akun media sosial *Cakekinian*. Perannya tidak hanya *brand ambassador*, tetapi juga sebagai pemilik yang memungkinkannya terlibat dalam pengambilan keputusan. Dampak dari kehadiran Arief Muhammad adalah peningkatan penjualan dan penyebaran informasi tentang *Cakekinian* dengan cepat dan luas.

Berdasarkan kelima penelitian tersebut, secara umum, peneliti membahas fenomena komunikasi pemasaran. Namun, penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini berisi penjelasan tentang bagaimana memahami strategi komunikasi pemasaran brand *Familias* melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian. Penelitian ini lebih Spesifik terhadap *brand Familias* yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand Familias*. Selanjutnya, fokus utama dalam penelitian ini lebih menekankan pada pembahasan terkait daya beli konsumen sebasgai dampak dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand Familias*. Sementara itu, penelitian sebelumnya cenderung membahas aspek lain seperti brand image, brand equity, atau pendekatan fitur bisnis.

Penelitian ini juga memiliki kontribusi baru yang diteliti dengan menunjukkan bagaimana Instagram dapat dimanfaatkan secara optimal oleh *brand Familias* untuk mencari konsumen dan meningkatkan niat beli dalam konteks tertentu. Dengan demikian, penelitian ini mampu memberikan perspektif baru dengan mengintegrasikan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan minat beli dengan pendekatan serta teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat hal yang membedakan dengan penelitian ini yaitu menempatkan instagram sebagai platform dalam konteks pemasaranserta dijadikan sarana untuk mempromosikan produk. Hal ini terutama dalam membangun citra merek dan memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, masalah penelitian ini terkait strategi komunikasi pemasaran brand Familias melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan utama: *Bagaimana strategi komunikasi pemasaran brand Familias melalui media sosial Instagram dapat meningkatkan minat beli konsumen?* Penelitian ini berkontribusi dalam mengisi kekosongan literatur mengenai praktik IMC pada brand lokal di Indonesia, dengan fokus pada pemanfaatan Instagram sebagai saluran utama. Tidak seperti penelitian sebelumnya yang berfokus pada *brand image* atau *brand equity*, penelitian ini menawarkan perspektif baru dalam memahami keterkaitan antara strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan peningkatan minat beli konsumen pada konteks brand lokal yang sedang berkembang.

1. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) juga dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu konsep mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Kotler, 2016). *Integrated marketing communication (IMC)* muncul sebagai alat yang memandu praktisi pemasaran dalam mengembangkan dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif (Muliyah, dkk., 2020). IMC memiliki tujuan utama yaitu agar bisa mempengaruhi banyak orang dengan elemen promosi di dalamnya yang mampu menyentuh Tingkat kognisi, afeksi, serta konasi. Biasanya, elemen pemasaran yang digunakan di dalamnya adalah *soft sell* dan *hard sell* (George & Belch, 2017). *Soft sell* dalam hal ini mencakup *advertising*, *public relation*, *CSR*, dan *interactive marketing* dengan tujuan untuk memengaruhi *audiens* kepada tingkatan kognisi serta afeksi. Disisi lain, *hard sell* yang diantaranya berupa *personal selling*, *direct selling* serta *sales promotion* digunakan untuk bisa memengaruhi *audience* pada Tingkat konasi (Silviani, 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2014) komponen-komponen utama IMC adalah sebagai berikut:

- a. iklan digital yaitu bentuk pengiriman pesan yang bersifat tidak personal melalui media yang dibayar oleh pengiklan, yang mencakup media cetak, siaran, luar ruang, dan bentuk lainnya;
- b. promosi penjualan yaitu promosi penjualan adalah seangkaian kegiatan jangka pendek yang dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dalam waktu singkat (bentuknya meliputi diskon, sampel produk, dan sebagainya);
- c. hubungan publik yaitu hubungan publik merupakan kegiatan yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan, serta produk dan merek perusahaan (seperti siaran pers, laporan tahunan perusahaan, sumbangan sukarela, dan bentuk lainnya);

- d. pemasaran interaktif yaitu pemasaran interaktif mencakup kegiatan dan program berbasis online yang bertujuan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan serta calon pelanggan (dapat meningkatkan citra perusahaan, kesadaran, dan penjualan produk atau layanan);
- e. pemasaran langsung yaitu bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan melalui surat, telepon, *email*, atau internet.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi dapat dikatakan sebagai panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi agar suatu tujuan dapat dicapai. Strategi komunikasi diperlukan untuk meminimalisir terjadinya miskomunikasi. Strategi komunikasi mencakup kemampuan interaksional seperti kompetensi gramatikal, kompetensi konvensional, kompetensi sosial dan kompetensi komunikatif (Ardianti & Handayani, 2021a). Sementara itu, Steven Pike mendefinisikan strategi komunikasi pemasaran sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan terhadap pasar sebagai sasarannya (Ardianti & Handayani, 2021b).

3. Media Sosial Instagram

Van Dijk mendefinisikan media sosial sebagai *platform* media yang berfokus pada eksistensi pengguna yang memberikan fasilitas bagi pengguna dalam beraktifitas maupun melakukan kolaborasi (Armayani, Tambunan, Siregar, Lubis, & Azahra, 2021). Beberapa komunitas berkumpul secara online di media sosial untuk membagikan informasi, ilmu pengetahuan, bahkan saling berbagi opini melalui *media conversational* (Rizky & Setiawati, 2020).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan. Instagram dirilis tahun 2010 yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Pada satu tahun pertama dirilis Instagram mencapai 10 juta unduhan dan selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya (Armayani, Tambunan, Siregar, Lubis, & Azahra, 2021). Pertengahan tahun 2016 Instagram menjadi salah satu media sosial yang menambahkan fitur bisnis. Salah satu penambahan fitur bisnis adalah keberhasilan para pebisnis dalam melakukan promosi produknya di Instagram (Rizal, 2019).

Tahun 2021 terdapat 1,07 miliar pengguna aktif Instagram di seluruh dunia. Menurut *We Are Social* salah satu lembaga atau agensi kreatif global yang bergerak di bidang media sosial, pemasaran digital, dan strategi komunikasi per-Juli 2021 tercatat 91,77 juta pengguna aktif Instagram (Armayani, Tambunan, Siregar, Lubis, & Azahra, 2021). Seiring berjalannya waktu Instagram semakin memudahkan pelaku bisnis dalam mengembangkan produknya agar dikenal lebih luas oleh *followers* mereka. Banyak fitur yang dapat digunakan untuk melakukan promosi seperti *reels*, *feeds*, dan *Instagram story*, serta *Instagram ads* yang berguna untuk mengiklankan produk agar menjangkau lebih *audience*.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode observasi tidak langsung melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggali strategi pemasaran brand Familias. Menurut Creswell, pendekatan kualitatif merupakan proses penelitian yang bertujuan untuk memahami isu-isu manusia atau sosial dengan

menyajikan gambaran yang detail dan menyeluruh melalui kata-kata atau karya ilmiah (Creswell, 2018). Metode Observasi Tidak Langsung adalah teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif maupun kuantitatif, di mana peneliti tidak secara langsung hadir, terlibat, atau melakukan pengamatan secara fisik di lapangan. Sebagai gantinya, peneliti memanfaatkan berbagai sumber atau media lain, seperti rekaman video, arsip, dokumen, atau data digital, untuk memahami fenomena yang diteliti (Wahidmurni, 2017).

Metode ini digunakan untuk menghindari potensi perubahan perilaku pada subjek akibat kehadiran peneliti (bias pengamatan), sehingga data yang diperoleh lebih alami dan objektif (Zulaefa, 2018). Selain itu, metode ini juga berguna untuk penelitian *retrospektif*, di mana data dari peristiwa masa lalu dapat dianalisis tanpa memerlukan observasi langsung.

Sementara itu, Pendekatan kualitatif deskriptif bertujuan untuk memahami dan mendalami fenomena secara mendalam melalui deskripsi naratif dan interpretasi (Zuchri, 2021). Penelitian ini tidak berfokus pada angka atau statistik, tetapi lebih pada makna dan konteks yang mendalam dari data yang dikumpulkan. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali persepsi, pemahaman, dan pengalaman subjektif responden mengenai strategi pemasaran brand Familias di Instagram.

Analisis data dalam penelitian ini akan melibatkan teknik metode pengumpulan data melalui observasi tidak langsung yang didapat melalui akun YouTube Tirta PengPengPeng dan Instagram brand Familias, dilanjutkan dengan transkripsi dan analisis kualitatif. Analisis kualitatif ini akan mencakup proses-proses seperti pengkodean, kategorisasi, tematisasi, dan interpretasi data yang terkumpul untuk mengidentifikasi pola, tema, dan temuan-temuan yang muncul terkait strategi komunikasi pemasaran Brand Familias melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen. Untuk melakukan pengecekan validitas pada penelitian, penelitian ini menggunakan Triangulasi sumber data dan metode. Kedua jenis triangulasi ini akan memperkuat keakuratan temuan dengan memanfaatkan berbagai sumber informasi (Instagram, YouTube dan testimoni) serta untuk Triangulasi metode pengumpulan data dilihat dari observasi tidak langsung, analisis konten, dan pendekatan teori yang digunakan yaitu *Integrated marketing communication (IMC)*. Adapun objek penelitian ini adalah brand familias yang dapat dideskripsikan sebagai berikut.

Familias merupakan salah satu brand *fashion* lokal yang berasal dari Yogyakarta. Berdiri sejak tahun 2012 Familias memproduksi berbagai produk *fashion* seperti pakaian dan aksesoris yang bersifat *unisex*. Pada awal berdiri Familias belum memiliki *official store*. Promosi dilakukan melalui media sosial Facebook hingga pada tahun 2014 Familias mulai melakukan promosi di Instagram @familias.official.

Di awal berdiri Familias berfokus pada anak muda yang ada di Yogyakarta saja. Seiring berjalannya waktu Familias dikenal luas tidak hanya di Yogyakarta namun di Luar Pulau Jawa. Berbagai promosi dilakukan di media sosial Instagramnya yaitu @familias.official. Tidak hanya satu akun yang dimiliki oleh Familias melainkan terdapat 2 (dua) akun lain yaitu @familias.catalog dan @familiasstore, yang ketiga akun tersebut memiliki fungsi yang berbeda.

Familias terus bertransformasi dalam mengembangkan produk milik mereka. Mengikuti perkembangan zaman tanpa melupakan asal-usul mereka. Media sosial yang terus berkembang juga dimanfaatkan oleh brand Familias dalam melakukan pemasaran. Instagram menjadi media sosial utama dalam melakukan promosi serta melakukan interaksi dengan *followers* Familias.

Pada tahun 2023 Familias mencoba melakukan kolaborasi dengan *influencer* di Instagram untuk mempromosikan produk miliknya. Kolaborasi tersebut terus berlanjut seiring berjalannya waktu. Beberapa *influencer* bersedia melakukan kolaborasi dengan Familias.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deri Heksa, selaku co-founder dari brand lokal Familias, memulai usaha ini dengan target pasar anak muda di wilayah Yogyakarta. Pada tahap awal, strategi pemasaran dilakukan secara langsung (offline) dengan pendekatan sederhana dan bermodalkan kendaraan pribadi. Namun, seiring perkembangan teknologi dan kebiasaan konsumen, Familias mulai mengadopsi strategi digital marketing. Pada tahun 2014, brand ini secara aktif menggunakan Instagram melalui akun resmi @familias.official sebagai platform utama untuk promosi dan interaksi dengan konsumen. Langkah ini menandai transformasi strategi komunikasi Familias dari tradisional menuju pendekatan digital yang lebih terintegrasi.

Familias sejak awal berdiri dikenal dengan brand yang memiliki produk *limited edition* di setiap artikelnnya dan produk selalu *sold out* karena stok yang sangat terbatas. Setelah terjun di media sosial Instagram brand Familias telah menjadikan Instagram sebagai *platform* utama bagi brand Familias untuk mempromosikan produknya. Familias telah mengintegrasikan strategi pemasarannya sebagian besar di media sosial Instagram miliknya.

Peneliti melakukan observasi tidak langsung terkait strategi komunikasi pemasaran yang dibangun oleh brand Familias di Instagram @familias.official, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand Familias di Instagram @familias.official, sebagai berikut.

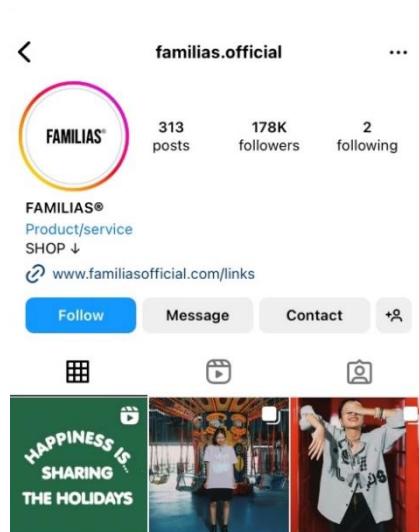
1. Pembuatan Akun Instagram

Ketika Familias memulai terjun ke *digital marketing*, media sosial pertama yang digunakan adalah Facebook, seiring berjalannya waktu promosi yang dilakukan beralih ke Instagram @familias.official. Familias fokus melakukan promosi di Instagram, mereka berupaya membangun kesadaran merek dan mencapai *audiens* yang relevan. Melalui konten kreatif, interaksi dengan *followers*, serta penggunaan hashtag yang tepat di setiap konten yang diangkat, mereka juga melakukan interaksi dengan *followers*, serta penggunaan hashtag yang tepat di setiap konten yang diangkat.

Dengan pemantauan terus-menerus terhadap kinerja dan analisis data, mereka berupaya untuk mengoptimalkan hasil dari upaya pemasaran digital mereka. Berikut merupakan lampiran foto akun Instagram Familias saat ini (2024). Berikut beberapa akun Instagram yang dimiliki oleh brand Familias.

a. Akun Instagram @familias.official

Akun Instagram @familias.official merupakan akun resmi milik brand Familias. Akun ini untuk memberikan informasi terkait artikel terbaru, sale, event, dan kolaborasi dengan *Influencer* yang dilakukan oleh brand Familias. Saat ini @familias.official sudah memiliki 178 ribu pengikut di Instagramnya. Di setiap konten yang di upload selalu mendapatkan antusias dari *followers*, terbukti dengan banyaknya *views* di setiap konten mereka. Hal ini sebagaimana terlihat dalam gambar-1 berikut.

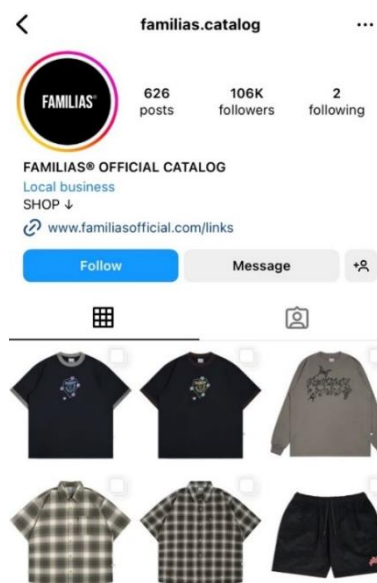


Gambar-1 Profil Instagram

Sumber: Instagram @familias.official

b. Akun Instagram @familias.catalog

Akun Instagram @familias.catalog menampilkan terkait informasi artikel produk milik brand Familias, seperti informasi harga, *size chart*, dan material yang digunakan. Saat ini @familias.catalog memiliki 106 ribu pengikut di Instagram. Di setiap peluncuran artikel produk baru @familias.catalog selalu memperkenalkan produk miliknya untuk memberikan informasi kepada *followers*. Tidak jarang dalam Instagram *story* @familias.catalog juga menjelaskan terkait detail produk baru brand Familias sebagaimana dalam gambar-2 dan gambar-3 berikut.



Gambar-1 Profil Instagram Familias

Sumber: Instagram @familias.catalog



Gambar-2 Daily Story Instagram

Sumber: Instagram @familias.catalog

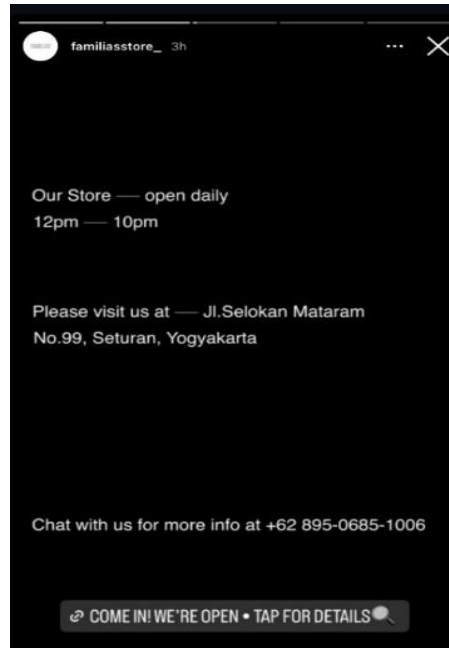
c. Akun Instagram @familiasstore_

Akun Instagram @familiasstore_ digunakan untuk memberikan informasi terkait Familias *Offline Store* yang berada di Jalan Selokan Mataram No.99 Seturan, Yogyakarta. Informasi yang diberikan seperti jam operasional toko dan ketersediaan produk yang ada di *offline store*. @familiasstore_ juga memberikan informasi terkait jam operasional *store* melalui Instagram *story* sebagaimana dalam gambar-4 dan gambar-5 berikut.



Gambar-3 Profil InstagramFamilia

Sumber: Instagram @familiasstore_



Gambar-4 Daily Story Instagram
Sumber: Instagram @familiasstore_

2. Konsep Desain Produk yang Menarik

Familias berhasil merancang desain pakaian yang tidak hanya kasual, tetapi juga *trendy* dan sangat diminati oleh remaja saat ini. Desain mereka tidak hanya memenuhi selera pasar remaja, tetapi juga dilihat sebagai solusi yang efektif dan kompetitif di pasar yang lebih luas. Dengan memperhatikan trend mode terkini dan memahami keinginan serta preferensi target pasar mereka, Familias telah berhasil menciptakan pakaian yang tidak hanya bergaya tetapi juga relevan dengan gaya hidup remaja modern. Hal ini sangat memungkinkan bagi mereka untuk membangun reputasi sebagai merek yang inovatif dan menarik bagi konsumen dari berbagai latar belakang.

Material yang digunakan terbukti nyaman digunakan untuk sehari-hari. Familias mengeluarkan desain produknya tidak hanya nyaman, *trendy*, namun juga dibalik koleksi produk Familias yang mereka keluarkan terdapat makna di dalamnya. Berikut beberapa produk yang dikeluarkan oleh brand Familias yang disajikan dalam gambar-6, gambar-7, dan gambar-8 berikut.



Gambar-5 Produk Brand Familias
Sumber: Instagram @familias.catalog



Gambar-6 Detail Produk Brand Familias

Sumber: Instagram @familias.catalog

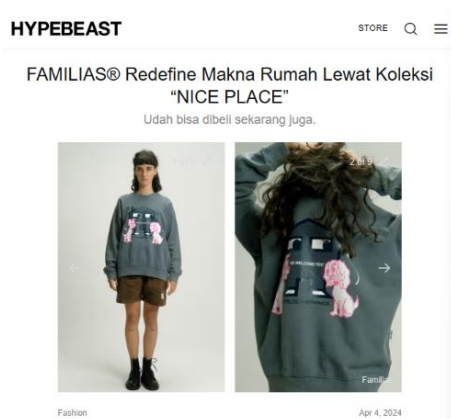
familias.catalog [KAW BC]
Longsleeve shirt
Cotton with rubber ink in front
Price IDR 350.000,-

Gambar-7 Informasi terkait detail produk

Sumber: Instagram @familias.catalog

Maret 2024 lalu Familias merilis koleksi terbarunya yang berjudul *“NICE PLACE”*. Dalam koleksi terbarunya itu Familias mengangkat ide dari “rumah” dalam makna sesungguhnya yang sering dikaitkan dengan tempat tinggal sebagai comfort zone. Menurut Familias rumah merupakan tempat yang bisa menerima kita apa adanya dan di rumah kita bisa menjadi diri sendiri. Makna tersebut akhirnya di wujudkan di berbagai produk seperti, *relaxed crewneck*, *stripes camp & long shirt*, *T-shirt*, dan *hickory stripe pants*.

Pada koleksinya kali ini ada 2 produk yang di *highlight* yaitu *shirt* dengan wording *“Be sure the sign says familias”* yang kontras dan wording *“We welcome you”* di *relaxed crewneck* yang menggunakan material *garment wash*. Di koleksi *“NICE PLACE”* ini Familias melakukan kerja sama dengan *Hypebeast* yang merupakan salah satu grub global yang bergerak di media *fashion & lifestyle*. *Hypebeast* mengangkat koleksi *“NICE PLACE”* dalam *website* mereka yang berjudul *“FAMILIAS Redefine Makna Rumah Lewat Koleksi “NICE PLACE”* sebagaimana terlihat dalam gambar-9 berikut.



Gambar-8 Koleksi "NICE PLACE"

Sumber: Website Hypebeast



Gambar 9 Koleksi "NICE PLACE"

Sumber: Instagram @hypebeastid

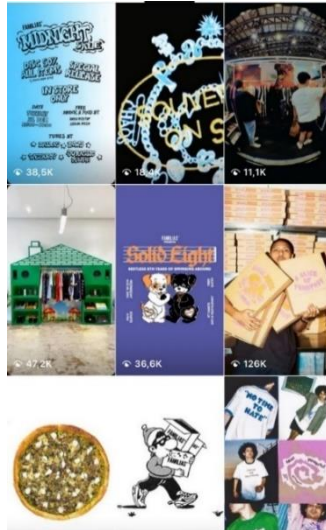


Gambar 10 Koleksi "NICE PLACE"

Sumber: Instagram @familias.official

3. Konten yang Informatif

Familias menampilkan berbagai konten informatif di akun @familias.official. Konten yang diangkat berupa konten terkait artikel baru, kolaborasi yang akan dilakukan bersama dengan *influencer*, *event* yang akan dihadiri oleh brand Familias, serta informasi terkait diskon yang ditawarkan oleh brand Familias. Selain konten yang informatif visual konten yang ditampilkan selalu menarik perhatian seperti dalam gambar-12 berikut.



Gambar-11 Konten Instagram

Sumber: Instagram @familias.official

4. Penawaran Diskon dan Sale

Selain menampilkan konten yang informatif melalui akun Instagramnya, Familias juga menawarkan berbagai diskon dan sale setiap bulannya. Penawaran diskon angka kembar 11.11, 12.12 yang diberikan di setiap bulan. Serta sale setiap akhir tahun yang selalu ditawarkan oleh brand Familias. Salah satu diskon yang baru saja ditawarkan oleh Familias adalah *Midnight Sale* yang dimulai pukul 8 malam hingga 12 malam pada tanggal 31 Desember 2024, dengan tawaran diskon 50% *all item* serta akan mendapatkan *free* pizza dan minuman dari Sekar Pizza dan Dash Pitstop sebagaimana gambar-13 berikut.



Gambar-12 Penawaran Diskon

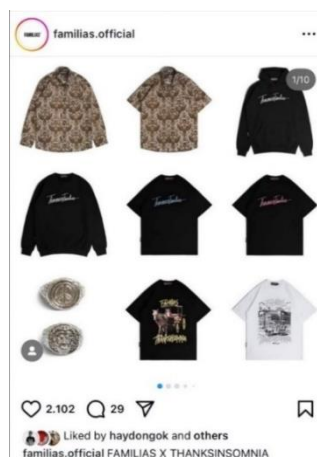
Sumber: Instagram @familias.official

5. Kolaborasi Familias di Media Sosial Instagram

Familias tidak hanya melakukan promosi di media sosial miliknya sendiri. Sepanjang tahun 2021 hingga tahun 2024 Familias sudah melakukan beberapa kolaborasi dengan *influencer* di Instagram. Kolaborasi berupa promosi dengan cara *soft selling* di akun Instagram milik *influencer* tersebut. Selain berkolaborasi secara *soft selling* di Instagram Familias juga mengeluarkan artikel produk yang berkolaborasi dengan *influencer* maupun dengan brand lain untuk meningkatkan penjualan. Saat melakukan kolaborasi Familias tak jarang mengeluarkan *merchandise collab* di beberapa koleksi yang mereka keluarkan. Tujuan dari kolaborasi yang dilakukan dengan *influencer* selain untuk meningkatkan jual beli juga untuk meningkatkan citra merek Familias itu sendiri. Peneliti telah mengumpulkan beberapa kolaborasi yang dilakukan oleh Familias sepanjang tahun 2021 hingga tahun 2024, sebagai berikut.

a. Kolaborasi Familias x Thanksinsomnia (2021)

Thanksinsomnia merupakan salah satu brand lokal yang berasal dari Tangerang Selatan. Keduanya merupakan brand local yang melakukan kolaborasi untuk mengangkat produk lokal. Salah satu produk kolaborasi Thanksinsomnia x Familias berupa kemeja motif batik. Kolaborasi ini bukan pertama kali dilakukan sebelumnya pada tahun 2019 Thanksinsomnia dan Familias pernah melakukan kolaborasi sebagaimana gambar-14 dan gambar-15 berikut.



Gambar-13 Kolaborasi Familias x Thanksinsomnia

Sumber: Instagram @familias.official



Gambar-14 Kolaborasi Familias x Thanksinsomnia

Sumber: Instagram @familias.official

b. Kolaborasi Familias x Skandal (2022)

Kolaborasi yang dilakukan dengan Skandal yang merupakan band rock asal Yogyakarta melakukan kolaborasi dengan Familias yang merupakan salah satu brand lokal dari Yogyakarta juga. Keduanya sama-sama berasal dari Yogyakarta. Hal ini sebagaimana terlihat dalam gambar-16 berikut.



Gambar-15 Kolaborasi Familias x Skandal

Sumber: Instagram@jeurnals

c. Kolaborasi Familias x Steeze.Ltd (2022)

Selain dengan Thanksinsomnia, Familias melakukan kolaborasi dengan brand lokal lain yaitu Steeze.Ltd. Steeze.Ltd merupakan salah satu brand lokal dari Jawa Tengah. Keduanya sama-sama merupakan *clothing brand local* sebagaimana dalam gambar-17 berikut.



Gambar-16 Kolaborasi Familias x Steeze.Ltd

Sumber: Instagram @steeze_ltd

d. Kolaborasi Familias x Bacill (2023)

Kolaborasi yang dilakukan oleh Familias kali ini bersama dengan salah satu penyanyi HIP-HOP asal Yogyakarta. Kolaborasi yang dilakukan bersama dengan Bacill, Familias mengeluarkan *merchandise* berupa *main figure keychain character* dari Bacill sebagaimana gambar-18 berikut.

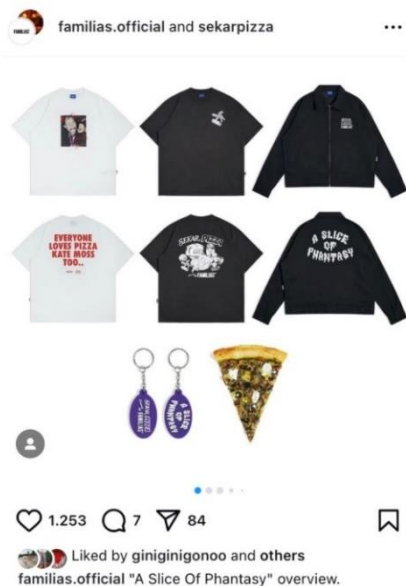


Gambar-17 Kolaborasi Familias x Bacill

Sumber: Instagram @familias.official

e. Kolaborasi Familias x Sekar Pizza (2024)

Selain dengan sesama *clothing brand* Familias juga melakukan kolaborasi dengan salah satu F&B dari Yogyakarta. Familias mengaet Sekar Pizza untuk melakukan kolaborasi bersamanya. Kolaborasi dengan judul “A Slice Of Phantasy” mengeluarkan produk berupa *T-shirt*, *jaket*, serta *keychain* sebagaimana dalam gambar-19 berikut.



Gambar-18 Kolaborasi Familias x Sekar Pizza

Sumber: Instagram @familias.official

Kolaborasi yang dilakukan oleh beberapa *brand local* merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Familias dalam meningkatkan penjualan maupun reputasi citra merek milik Familias.

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Familias dalam Perspektif Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis yang menyelaraskan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten dan efektif kepada audiens (George & Belch, 2017). IMC menekankan pentingnya koordinasi dan harmoni dalam penyampaian pesan melalui berbagai saluran komunikasi (Anand, 2020). Dalam konteks pemasaran digital, Instagram menjadi salah satu platform utama yang mendukung implementasi IMC, khususnya untuk merek lokal seperti Familias. Strategi pemasaran Familias melalui Instagram dapat dianalisis berdasarkan komponen-komponen utama IMC sebagai berikut.

1. Iklan Digital

Familias memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk mengimplementasikan strategi periklanan digital yang kreatif dan efektif. Penggunaan Instagram memungkinkan Familias menjangkau audiens yang lebih luas dengan memanfaatkan elemen visual yang kuat. Foto produk yang berkualitas tinggi, video promosi yang menarik, dan konten visual lainnya dirancang dengan estetika yang modern dan relevan untuk target pasar utama mereka, yaitu anak muda (Alfiansyah, Aisya, Rosmaningsih, & Muthiarsih, 2023).

Dalam konteks IMC, iklan digital Familias tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk tetapi juga menciptakan pengalaman visual yang memperkuat identitas merek. Setiap konten yang dipublikasikan mencerminkan gaya hidup, nilai, dan cerita yang ingin disampaikan oleh Familias kepada audiensnya. Strategi ini memastikan bahwa merek tetap konsisten di setiap saluran komunikasi, sehingga memperkuat brand recall. Selain itu, penggunaan fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan Ads memungkinkan Familias untuk menampilkan pesan secara dinamis dan menarik perhatian audiens secara lebih efektif.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah elemen penting dari strategi pemasaran Familias untuk meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan (Ayustien, 2022). Program-program diskon menarik seperti Midnight Sale, potongan harga khusus saat event angka yang sama seperti (11.11, 12.12), dan promosi akhir tahun merupakan contoh nyata bagaimana Familias menciptakan daya tarik bagi konsumen. Penawaran semacam ini tidak hanya menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen tetapi juga memanfaatkan momen strategis untuk memaksimalkan penjualan.

Dalam perspektif IMC, promosi penjualan ini bukan hanya sekadar aktivitas taktis, tetapi juga cara untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Familias memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan penawaran ini secara masif, dengan desain visual yang menarik dan pesan yang jelas. Komunikasi yang efektif ini membantu membangun ekspektasi konsumen terhadap program promosi di masa depan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan basis pelanggan yang lebih solid.

3. Hubungan Publik

Strategi hubungan publik yang dilakukan Familias memainkan peran signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek sekaligus memperluas jangkauan audiens (Akhyani, 2020). Kemitraan dengan influencer adalah salah satu taktik utama yang digunakan oleh Familias. Influencer memiliki pengaruh besar terhadap pengikut mereka, sehingga kolaborasi ini membantu Familias menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Misalnya, kolaborasi dengan Thanksinsomnia, sebuah brand lokal terkenal, atau Sekar Pizza, yang merupakan bisnis F&B dari Yogyakarta, menunjukkan kemampuan Familias untuk menjalin hubungan strategis yang saling menguntungkan.

Kemitraan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menambahkan elemen kredibilitas. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi yang datang dari pihak ketiga yang mereka percayai, seperti influencer atau merek lain yang sudah dikenal. Dalam konteks IMC, kolaborasi ini menciptakan sinergi yang memperkuat pesan merek di berbagai saluran komunikasi. Dengan menggunakan pendekatan ini, Familias berhasil menonjolkan nilai lokal, membangun citra merek yang kuat, dan menciptakan keterhubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen.

Selain itu, kolaborasi sering kali diiringi dengan produk kolaborasi eksklusif yang dirancang khusus untuk menarik perhatian pasar. Contoh nyata adalah merchandise kolaborasi yang dirilis bersama influencer atau merek lain, yang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga menciptakan *buzz* di media sosial. Strategi ini memperkuat posisi Familias sebagai merek lokal yang inovatif dan relevan di pasar yang kompetitif.

4. Pemasaran Interaktif

Familias secara aktif memanfaatkan fitur-fitur interaktif di Instagram untuk membangun komunikasi dua arah dengan audiensnya. Fitur seperti polling, live streaming, dan Instagram Stories digunakan untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pengguna. Sebagai contoh, melalui polling di Instagram Stories, Familias dapat melibatkan audiens dalam pengambilan keputusan, seperti menentukan desain produk yang akan dirilis atau tema kampanye berikutnya. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga memberikan mereka rasa kepemilikan terhadap merek.

Live streaming menjadi media yang efektif untuk memperkenalkan koleksi baru atau berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan mendemonstrasikan keunikan produk. Selain itu, Instagram Stories memungkinkan Familias untuk berbagi pembaruan cepat, seperti diskon dadakan atau informasi terkait event tertentu. Pendekatan ini selaras dengan prinsip IMC yang menekankan pentingnya interaksi dan komunikasi langsung dengan konsumen untuk menciptakan hubungan yang lebih erat. Interaksi semacam ini memperkuat hubungan emosional antara merek dan audiens, menciptakan loyalitas yang lebih tinggi, sekaligus membantu Familias membangun citra merek yang inklusif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen (Hasanah, 2020).

5. Pemasaran Langsung

Familias menggunakan akun Instagram @familias.catalog sebagai saluran untuk pemasaran langsung yang sangat informatif. Akun ini dirancang khusus untuk memberikan detail produk kepada konsumen, mencakup informasi seperti harga, ukuran, bahan, dan fitur produk. Dengan menyediakan informasi yang komprehensif dan transparan, konsumen dapat dengan mudah membuat keputusan pembelian tanpa perlu mencari informasi tambahan dari sumber lain. Strategi ini mencerminkan inti dari pemasaran langsung, yaitu personalisasi. Melalui fitur komentar atau pesan langsung (direct message), konsumen juga dapat bertanya atau meminta rekomendasi produk langsung dari tim Familias, memberikan pengalaman belanja yang lebih personal. Ini tidak hanya mempercepat proses pengambilan keputusan tetapi juga menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek (Muhariani, 2021).

Dalam kerangka IMC, pemasaran langsung melalui @familias.catalog memungkinkan Familias untuk menjaga konsistensi pesan di setiap interaksi, memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, sekaligus memastikan bahwa informasi yang diberikan selalu relevan dan akurat. Kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC) ini memiliki elemen penting untuk menciptakan komunikasi yang personal antara merek dan konsumennya. Akun Instagram @familias.catalog menjadi saluran utama bagi Familias untuk menjalankan strategi ini, dengan memberikan informasi mendetail dan akurat terkait produk mereka. Menurut Nugraha & Soleha (2022) Berikut adalah rincian bagaimana pemasaran langsung melalui akun ini mendukung kerangka IMC.

a. Konsistensi Pesan di Setiap Interaksi

Melalui @familias.catalog, Familias memastikan bahwa informasi produk yang disampaikan konsisten dengan identitas dan nilai merek. Akun ini dirancang untuk menampilkan berbagai detail produk, yang meliputi aspek berikut.

- 1) Deskripsi lengkap produk (menjelaskan fitur produk, seperti bahan, ukuran, dan warna).
- 2) Visual yang jelas (foto produk dengan kualitas tinggi yang membantu konsumen memahami detail visual).
- 3) Informasi harga (harga yang transparan untuk memudahkan pengambilan keputusan).

Pesan yang konsisten ini mencerminkan profesionalisme merek, memperkuat citra merek, dan memberikan pengalaman yang andal kepada konsumen. Dalam IMC, konsistensi ini penting untuk membangun kepercayaan jangka panjang.

b. Membangun Kepercayaan Konsumen

Dengan informasi yang selalu akurat dan relevan, Familias menciptakan hubungan yang didasarkan pada transparansi. Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan detail produk tanpa harus mencari informasi tambahan di luar platform. Transparansi ini memberikan rasa aman kepada konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Selain itu, respons langsung melalui fitur komentar atau pesan pribadi memungkinkan konsumen untuk bertanya tentang produk atau meminta rekomendasi. Pendekatan ini memberikan pengalaman belanja yang personal, menunjukkan bahwa Familias peduli terhadap kebutuhan unik setiap konsumen.

c. Informasi Relevan dan Akurat

Keberadaan akun @familias.catalog memungkinkan Familias untuk selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen. Hal ini seperti aspek berikut. *Peluncuran produk baru* meliputi informasi produk yang baru dirilis, termasuk spesifikasi dan stok yang tersedia. *Penyesuaian harga* meliputi memastikan konsumen mendapatkan informasi harga yang selalu diperbarui. *Ketersediaan barang* meliputi memberikan informasi apakah produk tersedia atau sudah habis terjual.

Relevansi dan akurasi informasi ini menjadi kunci utama dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Dalam IMC, memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap relevan dan akurat adalah bagian dari upaya menjaga kualitas komunikasi merek dengan konsumen.

d. Personal Touch Melalui *Direct Communication*

Fitur *Direct Message* di Instagram memungkinkan Familias untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumennya. Konsumen dapat mengajukan pertanyaan tentang produk, meminta saran, atau memberikan umpan balik secara langsung kepada tim Familias. Hal ini memberikan sentuhan personal dalam setiap interaksi, menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

Respons yang cepat dan ramah dari tim Familias juga menjadi nilai tambah, memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Dalam kerangka IMC, komunikasi langsung ini membantu menciptakan hubungan yang lebih erat dan memperkuat hubungan jangka panjang.

e. Optimalisasi Visual dan Strategi Konten

Konten visual yang ditampilkan di akun @familias.catalog dirancang secara strategis untuk menarik perhatian konsumen sekaligus memberikan informasi yang relevan. Foto-foto produk diambil dengan sudut yang memperlihatkan detail penting, sementara deskripsi teks melengkapinya dengan informasi tambahan. Hal ini memastikan bahwa konsumen tidak hanya tertarik secara visual tetapi juga mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Strategi konten ini sejalan dengan prinsip IMC yang menekankan pentingnya sinergi antara elemen visual dan pesan.

6. Desain Produk dan Pengemasan

Desain produk adalah salah satu kekuatan utama Familias dalam menarik perhatian konsumen. Koleksi seperti "NICE PLACE" menunjukkan bagaimana Familias tidak hanya berfokus pada desain visual tetapi juga pada cerita yang terkandung di dalamnya. Koleksi ini mengangkat tema rumah sebagai zona nyaman, memberikan pesan emosional yang mendalam kepada konsumen. Setiap produk dirancang dengan cermat untuk mencerminkan nilai-nilai ini, mulai dari pemilihan bahan berkualitas tinggi hingga elemen desain seperti wording yang menciptakan keterhubungan emosional dengan konsumen.

Selain itu, pengemasan produk yang menarik juga menjadi bagian dari strategi ini. Familias memastikan bahwa pengemasan tidak hanya fungsional tetapi juga mencerminkan identitas merek. Dengan desain yang modern dan unik, pengemasan ini menjadi bagian dari pengalaman konsumen yang menyeluruh, memperkuat kesan positif terhadap merek. Dalam perspektif IMC, kombinasi antara desain produk yang inovatif dan pengemasan yang menarik berfungsi untuk membangun diferensiasi

merek di pasar yang kompetitif. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga membantu membentuk loyalitas jangka panjang dengan konsumen.

Penerapan dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) telah terbukti efektif dalam merancang strategi komunikasi yang terkoordinasi untuk membangun kesadaran merek dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya. Dalam konteks penelitian ini, brand Familias secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip IMC melalui berbagai aktivitas pemasaran di media sosial Instagram, seperti penggunaan konten visual yang kreatif, promosi yang menarik, interaksi langsung dengan audiens, hingga kolaborasi strategis dengan pihak ketiga.

Hasil penelitian serta pembahasan yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa Instagram berperan penting sebagai platform utama bagi Familias dalam membangun citra merek dan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif, seperti polling, live streaming, dan Instagram *Stories*, Familias berhasil menciptakan komunikasi dua arah yang tidak hanya mempererat keterlibatan emosional dengan konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas mereka. Selain itu, strategi pemasaran langsung melalui akun @familias.catalog menyediakan informasi produk yang mendetail dan transparan, sehingga memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Desain produk yang inovatif dan kaya akan nilai emosional, seperti yang terlihat pada koleksi "*NICE PLACE*", menjadi faktor lain yang memperkuat daya tarik merek. Kombinasi antara elemen visual yang estetik, cerita bermakna di balik setiap produk, dan pengemasan yang unik mempertegas posisi Familias sebagai brand lokal yang kompetitif di pasar yang dinamis.

SIMPULAN

Penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana brand lokal seperti Familias memanfaatkan *platform* media sosial Instagram, untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk-produknya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif serta Perspektif dari teori IMC, penelitian ini berhasil mengungkap strategi pemasaran yang telah diadopsi oleh Familias dengan cermat. Temuan penelitian menegaskan bahwa brand lokal mampu mengoptimalkan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan eksposur dan mencapai target konsumen potensial secara lebih efektif.

Selain itu, hasil penelitian juga menegaskan urgensi strategi pemasaran digital dalam konteks era digital saat ini. Dalam dunia yang semakin terhubung secara teknologi, media sosial menjadi salah satu alat utama bagi perusahaan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen mereka. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa penggunaan media sosial bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan yang tak terhindarkan bagi brand lokal yang ingin bersaing secara efektif di pasar yang semakin terfragmentasi.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan, yaitu Pertama fokus penelitian hanya pada Instagram sehingga hasilnya tidak mencakup strategi pemasaran di platform media sosial lain. Kedua, Metode kualitatif memberikan wawasan mendalam, tetapi tidak mampu mengukur hubungan kuantitatif antara strategi pemasaran dan minat beli konsumen, Ketiga, Studi ini fokus pada merek lokal tertentu yaitu familias, sehingga temuan mungkin tidak sepenuhnya relevan untuk merek dengan karakteristik berbeda. Sehingga, dari beberapa batasan penelitian ini bisa menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya untuk bisa melakukan eksplorasi dan mengisi kekosongan yang ada terkait tentang strategi pemasaran dan minat beli konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan bagi pemahaman tentang strategi pemasaran brand lokal, terutama dalam konteks media sosial. Lebih dari itu, penelitian ini membantu menyusun pandangan yang lebih komprehensif tentang peran dan dampak media sosial dalam mempromosikan produk lokal di tengah era digital yang terus berkembang pesat. Dengan pemahaman yang lebih mendalam ini, diharapkan brand lokal seperti Familias dapat terus mengoptimalkan potensi media sosial untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam pemasaran dan promosi produk mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada pembimbing serta asisten pembimbing atas bimbingan dan dorongan yang sangat berharga, kepada rekan-rekan dan keluarga atas dukungan moralnya. Penulis juga menyampaikan penghargaan kepada para reviewer dan editor Jurnal Mediasi atas komentar-komentar yang membangun. Penulis berharap karya ini bermanfaat bagi para pembaca dalam memahami strategi komunikasi pemasaran merek Familias melalui Instagram untuk meningkatkan minat beli konsumen dan menjadi referensi yang berharga bagi penelitian dan pengembangan Ilmu di bidang strategi pemasaran di masa mendatang.

DATAR RUJUKAN

- Akhyani, I. (2020). Integrated marketing communication “Gadis modis” sebagai usaha mikro kecil dan menengah dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *COMMICAST*, 1(1), 10. <https://doi.org/10.12928/commicast.v1i1.2411>
- Alfiansyah, R., Aisyah, R. R., Rosmaningsih, D., & Muthiarsih, T. (2023). Implementasi strategi brand image dan promosi media digital pada pabrik tahu. *Community Development Journal*, 4(4), 177–182.
- Anand, S. (2020). Digital Integrated Marketing Communication (DIMC) and it's logical Relationship with Co-Branding and Brand Values with Reference to Coke Studio. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1).
- Ardianti, S. U., & Handayani, S. W. E. (2021a). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pratama Rotan Interior Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Desa Trangsan Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo. SMOOTING*. Skripsi UNSA: tidak diterbitkan.
- Ardianti, S. U., & Handayani, S. W. E. (2021b). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pratama Rotan Interior Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Desa Trangsan Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo. Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah UNSA*.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8920-8928.
- Ayustien, A. R. (2022). Strategi Bauran Promosi Erstor3prt dalam Meningkatkan Penjualan di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(3), 256. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i3.8670>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* - John W. Creswell, J. David Creswell - Google Books. In *SAGE Publications, Inc.*
- Fadillah, D., Farihanto, M. N., & Anggesa Dwi Setiawan, R. (2022). “Senggol Bestie” as Media Promotion Among Muhammadiyah Universities. *Komunikator*, 14(2), 148–158. <https://doi.org/10.18196/jkm.15845>
- Firmansyah, D. W. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial melalui Brand Ambassador pada Cakekinian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).
- George, E., & Belch, M. . (2017). *An Introduction to Integrated Marketing Communications*. In *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*.
- Hasanah, H. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Menggunakan Website dan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran Produk. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(2). <https://doi.org/10.32486/jd.v4i2.469>
- Khair, T., & Ma'ruf, M. (2020). Pengaruh strategi komunikasi media sosial instagram terhadap brand equity, brand attitude, dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 1. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25948>
- Kotler dan Armstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Surabaya: Erlangga.

- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. London: Pearson Education, Inc.
- Marx, J. (2024). Digital Activism on Social Media: The Role of Brand Ambassadors and Corporate Reputation Management. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 7205–7214.
- Mubarok, I. R. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo)*. Skripsi: tidak dipublikasikan.
- Muhariyani, W. (2021). Aktivitas Integrated Marketing Communication PT Blue Bird Tbk dalam Memperkenalkan Aplikasi My Bluebird 5 Di Masa Pandemi Covid-19. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1). <https://doi.org/10.35842/massive.v1i1.10>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Nugraha, E. F., & Soleha, L. K. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Pada Trans Studio Bandung. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, (4). <https://doi.org/10.55916/frima.v0i4.387>
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). Exploring Learners' Autonomy In Online Language-Learning In Stai Sufyan Tsauri Majenang. *Journal GEEJ*, 7(2), 6–26.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 75-87.
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 178-190.
- Silviani, I. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing*. Scopindo Media Pustaka.
- Simatupang, S., Grace, E., & Butarbutar, M. (2024). Branding Produk Lokal Kopi Kok Tong Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*.
- Sudarti, K. (2017). Peningkatan Minat Pembelian Merek Lokal Melalui Consumer Ethnocentrisme. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110(9).
- Wahidmurni. (2017). Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif. *Educational Psychology Journal*.
- Wildan, A. A., & Nurfebiaraning, S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sustainable Fashion Brand lameccu Melalui Media Sosial Instagram. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2). <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i2.1058>
- Zuccaro, G., Leone, M. F., Zuber, S. Z., Nawi, M. N. M., Nifa, F. A., Zou, Y., ... Cheung, F. K. T. (2019). Productivity of digital fabrication in construction: Cost and time analysis of a robotically built wall. *Automation in Construction*, 112(1).
- Zuchri, A. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (R. Patta, Ed.). Makassar: Syakir Media Press.
- Zulaefa, E. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Objek Wisata Punthuk Setumbu. *Lektur, Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/lektur.v2i1.15797>

Metaphor in Online Hate Speech: A Semantic Study of Hate Comment on Beyonce's Instagram

Karisma Erikson Tarigan, Greasi Simarmata

Program Studi Sastra Inggris, Universitas Katolik Santo Thomas, Indonesia

Korespondensi: Jl. Setia Budi, Kota Medan, Sumatra Utara

email: erick_tarigan2006@yahoo.com

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i2.1560>

ARTICLE INFO

Article History:

Diterima: 12/01/2025

Direvisi: 09/05/2025

Publikasi: 31/05/2025

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Keywords:

Critical Discourse Analysis;

Hate Speech;

Metaphor;

Semantic Analysis;

Social Media;

ABSTRACT

This study examines the use of metaphors in hate speech targeting Beyoncé on Instagram, focusing on comments related to the controversy of her alleged involvement with Puff Diddy. Using qualitative methods, including semantic analysis and Critical Discourse Analysis (CDA), the research identifies 41 metaphorical instances (61.2%) from 67 hate speech comments. Dominant types include Gestures or Symbol Metaphors (36.6%) and Provocation Through Metaphor (31.7%), revealing their covert role in disguising hostility. The findings highlight the psychological and emotional harm inflicted through dehumanization, sarcasm, and stereotyping. Public figures like Beyoncé are particularly vulnerable to such attacks due to their prominence. This study underscores the need for advanced detection tools and ethical practices to mitigate metaphorical hate speech. Future research should explore the cultural and psychological drivers behind such behaviour to foster safer digital interactions.

INTRODUCTION

Technology offers numerous convinces and novel approaches to human activity (Al-Kansa et al., 2023). The current technology has brought human beings to a more developed civilization. Almost all the working procedures and tasks run more accessible and faster, not to mention its limitless border. Distance is no longer a severe problem in communication since social media takes its place to alter one's existence (Barlian & Wijayanto, 2021). In this context, social media is one of the biggest innovations that allow individuals to connect and interact in a vast digital space. The use of social media and online news site tends to increase year by year, causing a lot of new information on social media. Everyone is allowed to expose anything through their social media profiles (Sadat et al., n.d.)

Within less than two decades, social media platforms such as Facebook, Instagram, X/Twitter and TikTok have become ubiquitous in the everyday media consumption behaviour of billions of citizens worldwide (Yohanna, 2020.). Social media has a great role in shaping worldview and attitude towards events (Chkheidze et al., 2022). Social media is nowadays a platform that is widely used by people. Social media is not only a place to post daily life, selling products, but it is also used as a means to convey the expression of each individual, be it appreciating or criticizing. Social media has given way to information and *prosumption-oriented* discursive fields wherein individuals construct their own social identities. Although interactivity, multimodality, *user centeredness* and accessibility are the unique aspects of digital media but the fact that digital media as effective spaces for representing extreme self/other representation while being anonymous and free from following social norms, can cause dysfunctional social behaviours such as cyber hate (Ghaffari, 2022). However, it is not uncommon for criticism to cross the line into hate speech that targets the personality characteristics or identity of a public figure. Hate speech is considered a means of using one's own feelings, emotions, attitudes rudely, humiliating and belittling the personality of others (Chkheidze et al., 2023). Hate speech is often used in emphasizing the predominance of one's power and will. In competitive situations, this form of verbal aggression, as well as the hate speech used by public figure, creates a context that affects society (Chkheidze et al., 2022). Hate speech in Indonesia has increased significantly. These incidents often originate from social media platforms such as Instagram (Novernia et al., 2024).

Instagram is one of the most popular social media platforms in the world, especially among young adults (Kota et al., n.d.). On Instagram, we often find hate speech in the comment section that attacks individual characteristics, private lives, that mocks physicality, gender and even often we find hate speech related to politics. Instagram is currently the social media platform most associated with online images (and their analysis), but images from other platforms also can be collected and grouped, arrayed by similarity, stacked, matched, stained, labelled, depicted as network, placed side by side (Rogers, 2021). The hate speech that is found is not only hate speech that attacks the individual or group directly, or with words of derogatory insults. Often hate speakers express their hate without directly stating their hatred openly. They often use figurative language, make subtle but negative and piercing comments, and create an emotional impact on the audience.

This study focuses on the hate speech found in the comments of Beyoncé's Instagram posts that are influenced by the issue of the case that is currently in the news, that is, her involvement with P Diddy. Beyoncé is a singer and public figure who has many fans around the world. She has about 314 million followers on her Instagram, and she also received 70 nominations from the Grammy Awards. After rumours of her association with P Diddy spread, many netizens are digging up old videos, including moments from the Grammy Awards.

In the past, the award speeches of the Grammy winners who often mentioned or praised Beyonce were considered normal. However, after the P Diddy issue emerged, this behaviour is now seen as an attempt to protect themselves, the careers and lives out of Beyonce, Jay-Z and P Diddy from being threatened. Instagram users or netizens began to flood comments on Beyoncé's Instagram posts with thank-you notes, but with hidden metaphorical meanings.

Despite the expanding number of research on hate speech in digital spaces, few have thoroughly studied how metaphorical language is used to disguise animosity particularly in the context of celebrity culture on sites like Instagram. Most previous research focuses on overt hate speech, however metaphorical expressions typically elude detection due to their implicit and symbolic nature. This study is notable because it uncovers the covert use of metaphors in online hate speech, illustrating how such language can have major psychological and societal repercussions while being unnoticed by automatic moderation systems. Moreover, while past studies (e.g., Ghaffari, 2022; Chkheidze et al., 2023) have studied hate speech generically, they lack deep semantic analysis of metaphorical structures within the speech acts. Therefore, this research fills a gap by integrating semantic and critical discourse analysis (CDA) to evaluate metaphorical hate aimed at an internationally renowned person Beyoncé in the specific situation of allegations involving her supposed association with P. Diddy. This combination of figurative language, celebrity discourse, and digital aggression constitutes a novel addition to linguistic and media studies

Through a semantic approach, this study aims to examine the use of hate speech metaphors found in comments on Beyoncé's Instagram account, especially those influenced by the issue of her association with the P Diddy case. Through a semantic approach, this study will explore how metaphors are used to convey hateful messages that are not only layered, but also manipulate the meaning behind speech that appears to be a form of praise or appreciation. As well as understanding how such metaphors contribute to the intensity of the hate being conveyed, or reinforce the hateful message that is trying to be conveyed.

REVIEW OF LITERATURE

Semantics is a branch of linguistics that studies language. Semantic studies discuss the meaning of language or the meaning of language. In linguistics, metaphor is included in the field of semantics (Hidayah & Oktavia, 2019). Harara, (2022) says that metaphor is one figurative language that means an analogy of one thing to another. Metaphore is the use of a word or series of words not with the actual meaning (Ruchel, 2018). Then, according to Lakoff and Johnson (1980) in (Monika, 2020) on the classical view, metaphor can be defined as a figure of speech or figure of speech in which a comparison is made between two things that have certain characteristics in common. Where the word or series of words is used to compare 2 things or make similarities between the two, it is also used to convey something by using words that do not have direct meaning or have hidden meaning. (Rahayu, 2019 in Aprilia et al., 2022) metaphorical language style has the meaning of comparing one thing with another without using connecting words as a comparison. Meanwhile, according to Lakoff & Johnson (2003), p.3 in Widiastri & Nur, (2021), metaphors reflect what we experience, feel, and think in everyday life. Conceptual metaphors are the result of mental construction based on the principle of analogy that involves conceptualizing one element to another.

Hate Speech

Hate speech is fundamentally different from speech in general, although it contains anger and attacks and is usually emotional (Abdillah et al., 2023). Hate speech does not have a unified purpose. Hate speech can take permanent forms - e.g. racial epithets, insults, dehumanising metaphors, group defamation and negative stereotypes - but can also take transient forms. Hate speech can exist in various forms: written words, spoken words and audio-visual materials - e.g. gestures, symbols, images, films and video-games. Hate speech is not ascribed to any specific genre or rhetorical style, as it can range from thoughtful comments in a parliamentary speech to improvised sarcastic comments in an online post. Hate speech can involve many negative illocutionary and perlocutionary acts, such as insulting, degrading, humiliating, harassing, threatening, provoking, inciting hatred, hostility or violence and denying, justifying or glorifying acts of genocide. Hate speech is sometimes overt and unconcealed, but ever-increasingly coded and veiled (Becker 2020 in (Guillén-Nieto, 2023).

Speech Act

Speech acts according to Chaer and Agustina (2010) in Mufadhdhal (2021) are defined as individual symptoms that are psychological in nature, where the continuity of the process of these symptoms is determined by the capacity of a speaker's language skills in dealing with certain situations. Locutionary speech acts are speech acts used to express something and Illocutionary speech acts are speech acts identified with performative sentences that explicitly show a certain action or intention (Tarigan, 2009, pp. 35 in Sayibah, 2024). In a semantic context, illocutionary acts in hate speech include actions such as insulting, demeaning, threatening, or provoking. For example, when someone uses dehumanizing metaphors in hate speech, the act is directly intended to demean or humiliate a particular group. These linguistic acts contain semantically clear meanings, although they can sometimes be encoded or disguised. Meanwhile, perlocutionary acts involve the effect or impact of hate speech on the audience, such as arousing hatred, fear, or even violence towards a particular target. For example, the use of negative symbols or stereotypes in hate speech can trigger the audience to take hostile actions or justify acts of violence.

An Illocutionary act is an act of doing something with a purpose and a specific function anyway. Speech acts can be considered as the act of doing something. Perlocutionary act is a follow-growing influence (effect) to the hearer. This speech act can be called by the act of affecting someone (Anwar, 2022)

METHOD

This study employs a qualitative approach, emphasizing semantic analysis and Critical Discourse Analysis (CDA) (Abdul Malik et al., 2022). The semantic approach is utilized to uncover hidden meanings within comments on Beyoncé's Instagram, specifically those containing metaphors that convey covert hate speech. These metaphors often disguise hateful messages under the guise of praise, gratitude, or appreciation, which may seem positive but carry insinuating or demeaning undertones. CDA enables an exploration of the relationship between the language used in the comments and the social context surrounding the rumors of Beyoncé's involvement with P Diddy. This combined approach aims to reveal how metaphors function as subtle tools for expressing hostility in online interactions. The data for this study were sourced from comments on Beyoncé's Instagram account, which boasts over 314 million followers. Comments relevant to the rumors of Beyoncé's involvement with P Diddy were selected from posts closely related to the issue. These

posts were chosen based on their timing, particularly during periods when the issue gained significant public attention. Data collection was conducted using purposive sampling, targeting comments that appear positive such as expressions of gratitude or appreciation but may conceal hate speech or innuendo. Following data collection, a semantic analysis was conducted to identify the metaphors used and to interpret the hidden meanings behind the comments. This methodological approach ensures a thorough examination of the covert mechanisms of hate speech in the context of social media interactions.

FINDINGS AND DISCUSSION

The data in this study were screenshotted from Beyoncé's Instagram account. This data is representative of comments on the Instagram user accounts of well-known and respected artists, which include hate speech and also hate speech comments containing metaphors. The celebrity chosen is Beyoncé. She was chosen because she has 314 million followers and Beyoncé is one of the most well-respected artists in the music industry, with an impressive collection of awards throughout her career.

Table-1 Total hate speech that has been collected

No	Types of hate speech	Total
1	Insults	49
2	Dehumanising Metaphors	11
3	Sarcasm	3
4	Symbols	4
Total		67

From the table-1 above, the study presents the shocking figure of 67 instances of hate speech that were collected from comments. This analysis underlines the prevalence and intensity of online hostility, particularly when it targets a public figure. The breakdown of types of hate speech is given below:

1. insults are dominant with an amazing 49 occurrences, which is the majority of the hateful interactions; these direct attacks reflect the unfiltered aggression that characterizes much of online discourse;
2. dehumanizing metaphors constitute 11 cases, showing how language is used to dehumanize individuals, reducing them to objects or immoral entities;
3. whereas sarcasm is less frequent in the text, at 3 cases, it serves to be a subtle but also cutting tool in mocking others as wit;
4. symbolic Hate manifests in 4 occurrences, utilizing gestures, emojis, or other non-verbal forms to amplify negative sentiments.

These numbers denote the alarming scale of hostility in social media platforms, and with over 73% coming solely from insults, immediate notice shall be given to mechanisms facilitating such toxic behavior in the online sphere.

Table-2 From 67 hate speeches that contain metaphors

No	Metaphors of hate speech	Total
1	Provocation or Incitement Through Metaphor	13
2	Sarcasm or Irony through Metaphor	3
3	Insult through metaphor	2
4	Dehumanising Metaphor	5
5	Negative Stereotypes through Metaphors	1
6	Gestures or Symbol Metaphors	15

7	Transient Form with Situational Metaphors	1
8	Group Defamation with Implicit Metaphors	1
Total		41

According to table-2, among the 67 cases of hate speech, 41 comments importantly used metaphors to disguise their hostile intentions. This analysis has highlighted how metaphors, normally thought of as creative tools of expression, are twisted into subtle yet powerful tools of injury. The metaphorical hate speech distribution is as follows.

Gestures or Symbol Metaphors top the list with 15 occurrences, underlining the power of non-verbal elements in general and emojis and symbols in particular in delivering a hate message with precision and emotive power. Outright Provocation or Incitement Through Metaphor is also a major strategy, showing up in 13 cases. These metaphors will be aimed at stirring anger, fear, or blame and are designed to manipulate public perception.

The dehumanizing metaphors occur in 5 instances, denying the individual their humanity by equating them with immoral or inhuman entities. This is where the psychological impact may be deeper. Irony or sarcasm through metaphor is found in only 3 cases, but cuts sharper because of the way it speaks its mind with praise or humor. Insult through metaphor was identified in 2 cases, where the attack against the person is indirect and is cushioned by a figure of speech.

Negative Stereotyping by Metaphors, Transient Form with Situational Metaphors, and Group Defamation with Implicit Metaphors occur once each, to show that they are rare but sharp tools in online hostility. This data shows the alarming adaptability of hate speech, whereby metaphors turn apparently innocuous language into masked aggression. The prevalence of such tools requires strong mechanisms for identifying and addressing these masked layers of hostility in online discourse.

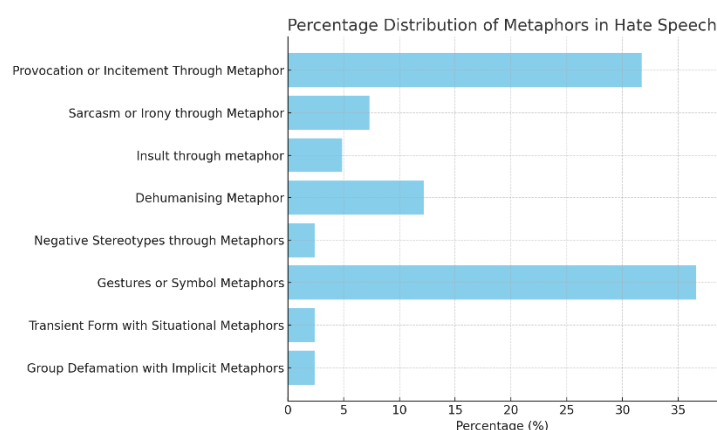


Chart-1 *Percentage Distribution of Metaphors in Hate Speech*

The chart-1 illustrates the proportional use of various metaphorical techniques in the analyzed hate speech. Key observations include:

1. gestures or Symbol Metaphors lead the chart at 36.6%, reflecting their prevalence as subtle yet effective ways to express hostility through non-verbal elements like emojis and symbols;
2. provocation or Incitement Through Metaphor follows with 31.7%, showing the effectiveness of this method in manipulating emotions and inciting negativity among audiences;

3. dehumanizing Metaphors constitute 12.2%, which takes away the target's humanity and multiplies the psychological damage it inflicts; the use of sarcasm or irony through metaphor, though only comprising 7.3%, is a sophisticated way to mask hostility with humor or irony. Insult through Metaphor, at 4.9%, shows how insults can be conveyed through figurative language to protect the speaker from being held directly accountable;
4. rare techniques include Negative Stereotypes Through Metaphors 2.4%, Transient Form with Situational Metaphors 2.4%, and Group Defamation with Implicit Metaphors 2.4% show how versatile hate speech can be masked.

This analysis underlines the complex role of metaphors in digital hate speech; it shows how they can camouflage their hostile intentions under a cloak of creativity. The symbolic and provocative metaphors dominated, thus calling for efficient mechanisms for detection to control their impact in online spaces.

Discussion

This study shows that Beyoncé's popularity not only attracts admiration from her fans, but also makes her a target for hate speech. Much of the hate speech relates to certain stereotypes or is provoked by controversial issues that are often speculative in nature. This phenomenon reflects the broader challenges public figures face in managing digital media. 4 Metaphors with a high frequency of occurrence are as follows:

1. Dominance of Insults and Metaphors

From 67 total hate speeches found, the majority of hate speeches that use or contain metaphors with a significant number (41 comments) show that some users tend to use indirect language to convey hatred. Even though the language is harsh, the exact intent of the hate speech is not clearly displayed or disguised. But there is also hate speech in the form of direct insults (26 comments), showing hatred and insults that are done directly.

Here are some comments that are direct insults that do not contain the following metaphors:



All three of the comments above directly show the intent of the hate speech, which is the hatred towards the public figure, and also directly saying that the song is a bad song.

Hate speech that contains insults and also contains metaphors:



Directly analyzed, the comment contains expressions of dislike or hatred towards Beyoncé and Jay-Z. This comment is categorized as Provocation or Incitement Through Metaphor because it contains serious accusations that are not only personally offensive but also trigger other readers' emotions to also blame Beyoncé and Jay-Z.

According to Mirosław Karwat's Theory of Provocation in the book "Studies in Politics, Security and Society," A provocation is the behavior of someone who wants to trigger anger, aggression, objection, or other attitudes that we normally do not show, and often harm us in such a way. There are two forms of manipulation-provocation. First, deceitful direct control, meaning influencing someone's consciousness,

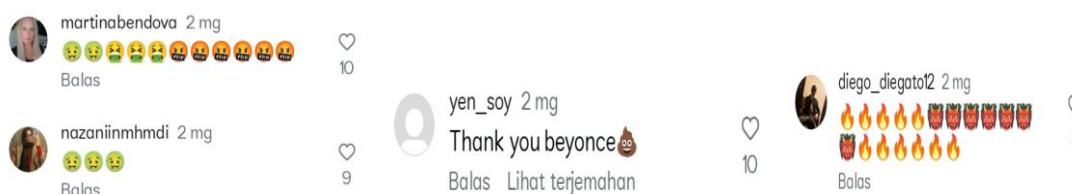
will, emotions, knowledge, or mental agility. Second, indirect control, that is influencing the conditions of a given subject's functioning that affect his imagination, perspicacity, consistency, and objectively available range of maneuvers (Karwat, 2022).

This comment belongs to a form of manipulation-provocation with two aspects, deceptive **direct control**. The user tries to influence the audience's emotions, consciousness and will to see Beyoncé and Jay-Z negatively. **Indirect control**, the user through framing directs the reader's imagination to associate these two figures with serious criminal charges, even without clear evidence. These comments not only reflect personal hatred but also serve as tools of provocation that influence public perception, especially by utilizing inciting and accusatory metaphors. This research shows how hate speech on social media often employs deep metaphorical strategies to manipulate readers' emotions and awareness.

2. Gestures or Symbol Metaphors

According to Jellyan (2019) when talking about symbols, at the same time we also talk about metaphors, which are one type of symbols referred to as spoken symbols. In this case, metaphors are not limited to verbal expressions, but can also be visual elements such as symbols or gestures. Therefore, in the context of hate speech, the use of emoticons or visual gestures can be considered a symbolic form of metaphor designed to amplify negative emotions.

The use of Gestures or Symbol Metaphors was found in 15 cases in this data, showing that hateful expressions on social media often use non-verbal elements such as symbols or gestures. These symbols and gestures not only serve as emotional amplifiers but also contain deep metaphorical meanings. The following is a detailed analysis of some of the comments that contain Gestures or Symbol Metaphors:



Data 1

In the first comment, there are emoticons that show gestures of disgust, vomiting, and anger that emphasize the user's dislike and disgust towards Beyoncé. These emoticons are used to intensify the disgust towards Beyoncé. In Jellyan's theory, this emoticon acts as a visual symbol that articulates metaphors of disgust and hatred. The use of this emoticon clarifies the implied meaning to be conveyed without the need to use many words.

Data 2

The dislike is emphasized in the emoticons included in the comment. Where the public figure is compared to poop that is disgusting and unappreciated. In a metaphorical context, this emoticon is a powerful symbol of hatred, reinforcing the message that the target is considered worthless.

Data 3

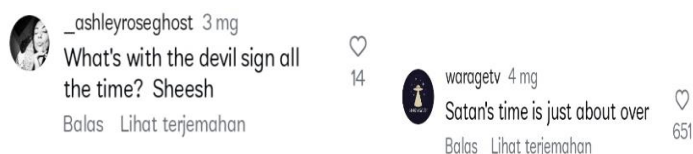
In the third comment, hate is emphasized with emoticons of the devil and fire. Where the metaphorical meaning contained is stating that the artist has a character that resembles the devil. The use of these emoticons carries the metaphorical meaning that the artist is associated with an evil or

demonic nature. Fire reinforces the negative connotation by implying destruction or punishment. In Jellyan's view, these emoticons are visual symbols that create metaphors of hatred towards the target.

Therefore, emoticons as a form of visual symbols become an effective expressive tool to articulate feelings of hatred that are not only visible to the reader but also felt through deep metaphorical associations. This suggests that symbols, both verbal and visual, are key elements in hate speech on social media.

3. Dehumanization Metaphors

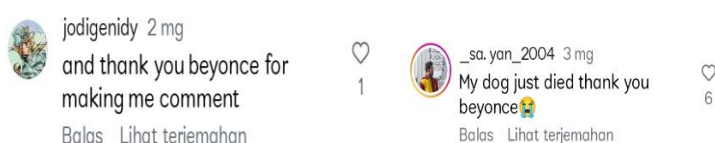
5 cases of dehumanizing metaphors were found in the data collected. Dehumanizing metaphors are intended to convey hatred that is very degrading, by describing the subject with something dehumanizing. The impact of these dehumanizing metaphors will worsen or further emphasize the negative effects of the speech. Haslam (2006) in Farhan 2024.) talks about dehumanization, described in Dehumanization: An Integrative Review, defines dehumanization as the denial of the essence of one's humanity. He classifies dehumanization into two main forms: **Animalistic** dehumanization, which is when humans are equated with animals, so that they are considered to be without intelligence, morality, or other attributes that are unique to humans. **Mechanistic** dehumanization, which is when humans are treated like machines or objects that lack emotion, warmth, or the traits that make them "alive."



In the data above, the subject (Beyoncé) is equated with satan or evil, which describes traits such as heartless, malicious, cruel, greedy and inhumane. This clearly falls under the animalistic category as the association with satan removes aspects of the subject's humanity and replaces them with attributes that are completely contrary to human nature. While satan is not a literal animal, this association leads to animalistic dehumanization as the subject is positioned as an entity that falls outside the human category, without morality or common sense. Satan as a symbol is the antithesis of ideal human nature.

4. Sarcasm or Irony through Metaphor

Sarcasm is mocking and often involves hard labor to achieve savage disappointment, although it can also be softer as an increase in politeness and a reduction in hostility around criticism (Dews & Winner, 1995 in Author et al., 2022). Sarcasm is a contradiction between positive sentiment and a negative situation. In the data analysis, 3 cases of Sarcasm or Irony through Metaphor were found, with two main examples:



Data 1

The first comment looks like a positive sentiment, but it actually contains sarcasm because the comment is not made purely from the heart or pure gratitude. This comment is a mockery and emphasizes how everyone should be grateful to Beyoncé even if it is not something important. In accordance with Dews and Winner's theory, this comment uses the contradiction between a positive tone (thank you) and negative feelings towards the situation to convey a veiled criticism.

Data 2

This comment connects a negative event (the death of the dog) with an irrelevant statement of gratitude towards Beyoncé. The sarcasm here arises from the absurdity and contradiction between the positive sentiment (thank you) and the sad situation (dog just died). According to theory, this comment uses irony to create a deep sense of mockery, implying that Beyoncé is the cause of the bad feelings, even though there is no real connection logically.

CONCLUSION

This study has brought to the fore an alarming prevalence of metaphors as tools of hate speech on social media, highlighting how potent these can be in veiling hostility behind a screen of creativity. Out of 67 cases of hate speech analyzed, as many as 61.2% (41 comments) involved metaphorical elements; 36.6% involved Gestures or Symbol Metaphors, and 31.7% involved Provocation Through Metaphor. These findings show how metaphors turn language into sharp instruments of psychological manipulation, which subtly embed hate in forms that evade immediate detection.

The findings underline how insidious metaphorical hate speech is, extending from direct insults to dehumanization, sarcasm, and stereotyping, which enhances the effect. Beyoncé is a global celebrity with more than 314 million followers across social media platforms, demonstrating how fame is a double-edged sword in the digital age: it brings in wider influence but also invites ceaseless scrutiny, provocation, and hostility. This study highlights how public figures are disproportionately targeted, with metaphors weaponized to strip away their humanity, incite aggression, and manipulate audience perceptions.

However, this study is not without limits. First, it focuses primarily on a single case study Instagram comments aimed at Beyoncé in response to a specific controversy which may restrict the generalizability of findings to other celebrities, platforms, or sociocultural situations. Second, the data collection relied on purposeful sampling without longitudinal tracking, which may have excluded evolving patterns of metaphorical hate over time. Lastly, while semantic and CDA techniques gave valuable qualitative insights, adding sentiment analysis or machine learning could boost the identification of latent hate in future studies. Future study should therefore examine bigger datasets, incorporate comparison instances across other digital platforms, and utilise mixed-method approaches to capture the developing dynamics of metaphorical hate speech more fully.

The gravity of the finding demands urgent action. Mechanisms for identifying hate speech at present are inadequate for dealing with its metaphorical dimensions, which disguise malign intention beneath layers of subtlety. Advanced semantic and contextual analytical tools are urgently required for the detection of these masked hostilities. Furthermore, this implies a need to educate the public about media literacy and ethics in digital communication with a view to empowering them and reducing the propagation of toxic interactions.

Beyond detection, this study calls for deep exploration of the psychological, cultural, and societal drivers of metaphorical hate speech; future studies should address, among other things, motivations for engaging in such behavior and what structural conditions enable it to happen. Only by understanding the roots can effective intervention strategies be developed that guarantee healthier and respectful online discourse. This work is a crucial step toward the unmasking of the mechanisms of hate speech and the call for a safe and inclusive digital space.

REFERENCES

- Abdillah, R., Aulia Ibrahim, A., Odelia Emmanuelha Sirait, N., Krissan Oktavia, N., Widyadari, R., Febriyanti Amanda, S., & Nabila Jansa, S. (2023). Stud Psikologi Siber Tentang Dampak Hate Speech Bagi Pengguna Media Sosial Cyber Psychology Study On The Impact Of Hate Speech For Social Media Users. *SIBATIK Journal*, 2(11). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i11.1478>
- Al-Kansa, B. B., Iswanda, M. L., Kamilah, N., & Herlambang, Y. T. (2023). Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Pola Hidup Manusia. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 4(3), 2966–2975. <https://doi.org/10.54373/imeij.v4i3.682>
- Anwar, S. (2022). Analysis of Illocutionary Acts and Perlocutionary Acts in The Freedom Writers by Richards Largavenese. *International Journal of English Learning and Applied Linguistics (IJELAL)*, 3(1), 12. <https://doi.org/10.21111/ijelal.v3i1.7523>
- Aprilia, Y. I., Prasetya, G. W., & Ginanjar, B. (2022). Gaya Bahasa Metafora dalam Pemberitaan Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa*. In Sastra Indonesia dan Daerah (Vol. 12, Issue 2). <https://doi.org/10.23969/literasi.v12i2>
- Author, C., Wahyudin Sagala, R., & Tantra Zuhri, A. (2022). Irony and Sarcasm Detection on Public Figure Speech (Vol. 1). <https://doi.org/10.62966/joese.v1i1.13>
- Awang, J. A. (2019). Kajian Simbolis-Kontekstual Terhadap Makna Metafora Allah Sebagai “Bapa” Menurut Anak-Anak. (*Tugas Akhir, Universitas Kristen Satya Wacana*). Fakultas Teologi, Program Studi Ilmu Teologi.
- Barlian, Y. A., & Wijayanto, P. W. (2021). Analyzing “Hate Speech Phenomenon” Research In Indonesia: A Systematic Review. *English Review: Journal of English Education*, 10(1), 203–212. <https://doi.org/10.25134/erjee.v10i1.5371>
- Chkheidze, M., Natroshvili, T., & Tabatadze, R. (2023). Linguistic Analysis of Hate Speech on Social Media. *Caucasus Journal of Social Sciences*, 15(1), 103–117. <https://doi.org/10.62343/cjss.2022.215>
- Choiriyah, F. N. (2024). Dehumanisasi Pada Tokoh Rea dan Fara Dalam Web Series My Nerd Girl 2022. *Skripsi Universitas Islam Sultan Agung Semarang*. Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.
- Ghaffari, S. (2022). Discourses of celebrities on Instagram: digital femininity, self-representation and hate speech. *Critical Discourse Studies*, 19(2), 161–178. <https://doi.org/10.1080/17405904.2020.1839923>
- Guillén-Nieto, V. (2023). Hate Speech: Linguistic perspectives (Janet Giltrow + Dieter Stein, Ed.; Vol. 2). De Gruyter Mouton. <https://DOI.org/10.1515/9783110672619>
- Hidayah, A. N., & Oktavia, W. (2019). Metafora dalam Naskah Drama Senja dengan Dua Kelelawar Karya Kirdjomulyo. 2(1). DOI: <https://doi.org/10.29408/sbs.v2i1.1353>
- Karwat, Mirosław. (2022). Theory of provocation: in light of political science (Vol. 44). Peter Lang.
- Kota, D., Oleh, M., Widyaputri, N., Suwu, E. A. A., & Tumiwa, J. (n.d.). Analisis Pemanfaatan Aplikasi Instagram dalam Pemasaran Bisnis Online Shop. <https://databoks.katadata.co.id>
- Monika, R. (2020). ANALYSIS OF METAPHOR IN “A FAMILY AFFAIR” BY KATE CHOPIN. In *Journal of English Education E-ISSN* (Vol. 3). DOI: <https://doi.org/10.15294/eej.v10i1>
- Mufadhdhal, D. R. (2021). Implementasi Tindak Tutur Asertif Pada Sidang Pengadilan Militer III-13 Kota Madiun: Tinjauan Pragmatik. *Translation and Linguistics (Transling)*, 1(1), 18. <https://doi.org/10.20961/transling.v1i1.52631>
- Novernia, N., Katuuk, C., & Wantasen, I. L. (2024). Analysis Digital Track of Hate Speech on Instagram Using a Forensic Linguistic. In *Bahasa dan Sastra* (Vol. 10, Issue 4). Pendidikan. <https://e-journal.my.id/onoma>
- Rina, N., Yanti, Y., & Hardiyanti, P. (2022.). *Journal of Cultura and Lingua (CULINGUA)* | <https://typesandfunctions.com> TYPES AND FUNCTIONS OF METAPHORS IN THE ENGLISH QUOTES. DOI: <https://doi.org/10.37301/culingua.v3i3.132>
- Rogers, R. (2021). Visual media analysis for Instagram and other online platforms. *Big Data and Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/205395172111022370>

- Ruchel, M. (2018). What is the Meaning of a Word? Proceedings of the XXIII World Congress of Philosophy, November, 199–210. <https://doi.org/10.5840/wcp23201816638>
- Sadat, A., Lawelai, H., & Suherman, A. (n.d.). Analisis Sentimen Media Sosial: Hate Speech Kepada Pemerintah Di Twitter. 10, 2022. <https://DOI.org/10.55678/prj.v10i1.584>
- Sayibah, Y. (2024). Tindak Tutur Lokusi, Ilokusi dan Perlokusi dalam Podcast PDP Kaesang Pangarep. In Bahasa dan Sastra (Vol. 10, Issue 4). Pendidikan. DOI: <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i4.4525>
- Widiasri, F. S., & Nur, T. (2021). Metafora Konseptual dalam Rubrik Teknologi Koran Elektronik Kompas. *Kajian Linguistik dan Sastra*, 5(2), 137–144. <https://doi.org/10.23917/kls.v5i2.11057>
- Yohanna, A. (2020.). The influence of social media on social interactions among students. In Indonesian Journal of Social Sciences (Vol. 12, Issue 02). <https://doi.org/10.20473/ijss.v12i2.22907>

Konflik Generasi Z dalam Menyeimbangkan Gaya Hidup Sustainable Fashion dan Tren FOMO

Generation Z's Conflict in Balancing Sustainable Fashion and FOMO Trends

Salu Rahmadania, Joe Harrianto Setiawan, Novaldha Andhianthie Putri

LSPR Institute of Communication & Business

Korespondensi: Jl. K.H. Mas Mansyur No.Kav. 35, RT.12/RW.11, Karet Tengsin, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10220

Surel: 24173190015@lspr.edu

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i2.1577>

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 12/02/2025

Direvisi: 09/05/2025

Publikasi: 31/05/2025

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Disonansi Kognitif;
Fast Fashion;
FOMO;
Sustainable Fashion;
Tren;

Keywords:

Cognitive Dissonance;
Fast Fashion;
FOMO;
Sustainable Fashion;
Trend;

ABSTRAK

Kesadaran lingkungan, *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan disonansi kognitif saling berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumtif Gen Z. Pengaruh media sosial yang cepat memperkuat *FOMO*, menciptakan konflik psikologis antara nilai keberlanjutan dan praktik konsumsi. Menggunakan teori disonansi kognitif (Festinger, 1957), penelitian ini mengeksplorasi bagaimana Gen Z merasionalisasi konsumsi mereka untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi sosial. Pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam digunakan untuk menganalisis variasi kesadaran lingkungan dan keputusan konsumsi terhadap narasumber dari generasi Z yang aktif dalam kegiatan lingkungan dan penyuka *fashion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tekanan sosial dan pengaruh media sangat mempengaruhi konsumsi impulsif. Sementara itu, beberapa narasumber menerapkan gaya hidup berkelanjutan, banyak yang masih kesulitan mengatasi pola konsumsi yang diperkuat oleh validasi sosial. Konflik antara kesadaran lingkungan dan kebiasaan konsumsi menyoroti kompleksitas dalam menyeimbangkan pertimbangan etis dengan identitas sosial.

ABSTRACT

Environmental awareness, Fear of Missing Out (FOMO), and cognitive dissonance interact to shape the consumer behavior of Gen Z. The rapid influence of social media strengthens FOMO, creating a psychological conflict between sustainability values and consumption practices. Using cognitive dissonance theory (Festinger, 1957), this research explores how Gen Z rationalizes their consumption to conform to social expectations. A qualitative approach with in-depth interviews was used to analyze variations in environmental awareness and consumption decisions among sources from Generation Z who are active in environmental activities and love fashion. The results show that social pressure and media influence greatly influence impulsive consumption. While some interviewees adopt sustainable lifestyles, many still struggle to overcome consumption patterns reinforced by social validation. The conflict between environmental awareness and consumption habits highlights the complexity of balancing ethical considerations with social identity.

PENDAHULUAN

Indonesia berada di peringkat ketiga sebagai penyumbang sampah terbesar di dunia. Salah satu penyebab utamanya adalah rendahnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pengelolaan sampah. Hal ini menyebabkan limbah menumpuk selama bertahun-tahun, yang berdampak pada berbagai masalah lingkungan, seperti meningkatnya polusi udara, emisi gas rumah kaca, dan karbon. Menurut Rosa Vivien Ratnawati, Direktur Jenderal Pengelolaan Sampah dan Limbah B3, Indonesia diperkirakan menghasilkan sekitar 69,7 juta ton sampah setiap tahun. Setiap individu di negara ini menghasilkan sekitar 0,7 kg sampah per hari (NS, 2024).

Data dari Sistem Informasi Pengolahan Sampah Nasional (SIPSN) yang dikeluarkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menunjukkan bahwa total timbunan sampah pada tahun 2023 mencapai 38,5 juta ton per tahun, yang berasal dari 358 kabupaten/kota. Dari jumlah tersebut, sekitar 62,13% berhasil dikelola, tetapi sekitar 37,87% masih belum terkelola. Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2017 menetapkan target bagi Indonesia untuk mencapai 70% penanganan dan 30% pengurangan sampah pada tahun 2025 (Rahmat, 2024).

Selain itu, limbah dari industri *fashion* juga menjadi salah satu penyebab utama kerusakan lingkungan. Sekitar 92 juta ton limbah tekstil dihasilkan setiap tahun dan berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA). Limbah ini berkontribusi pada peningkatan emisi global dari industri pakaian, yang diperkirakan akan meningkat sebesar 50% pada tahun 2030. Sekitar 10% mikroplastik di lautan juga berasal dari tekstil yang terbuat dari bahan nilon atau polyester yang murah tetapi tahan lama (Pristiandaru, 2023). Industri *fashion* menjadi penyumbang polusi terbesar kedua di dunia, setelah sektor minyak. Konsumsi *fast fashion* yang sangat cepat, mulai dari produksi hingga konsumsi, berkontribusi pada masalah ini (Angela & Paramita, 2020).

Tren *fashion* saat ini muncul konsep *fast fashion*. Konsep ini mengikuti perkembangan tren *fashion* nasional dan internasional yang menawarkan produk dengan harga terjangkau dan mudah diakses. *Ready to wear* adalah contoh penerapan tren ini, di mana produk *fashion* diproduksi dan dijual dengan cepat untuk memenuhi permintaan masyarakat yang selalu ingin mengikuti tren terbaru. Produksi mode yang cepat merupakan upaya dari industri mode untuk menyesuaikan dan memenuhi tuntutan konsumen terhadap tren mode. Contoh merek *fast fashion* yang terkenal antara lain H&M, Zara, dan Uniqlo (Admin, 2020).

Fenomena *fast fashion* dipandang sebagai model bisnis yang inovatif, karena dapat dengan cepat merilis model baru yang mengikuti tren. Proses produksi dan distribusi yang efisien juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan pekerjaan, dan mendukung industri tekstil. Dengan aksesibilitas yang tinggi, produk *fast fashion* menjadi lebih terjangkau dan mudah diakses oleh konsumen. Meskipun demikian, ada kekhawatiran bahwa *fast fashion* berdampak negatif pada lingkungan, karena proses produksinya sering kali menggunakan sumber daya alam secara berlebihan, menghasilkan limbah tekstil yang besar, serta menyebabkan polusi udara. Limbah tekstil menjadi masalah utama, karena produksi yang terus menerus dan berlebihan untuk memenuhi permintaan pasar yang cepat berubah mengakibatkan peningkatan limbah dan polusi. Selain itu, produk *fashion* yang berkualitas rendah cenderung cepat rusak, yang menyebabkan lebih banyak limbah (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

Setelah banyak konsumen menyadari dampak negatifnya muncul konsep *ethical*, *slow*, dan *sustainable fashion*. *Slow fashion* adalah ide yang berlawanan dengan *fast fashion*, bertujuan mengurangi perilaku membeli impulsif dan mengatasi masalah pencemaran lingkungan (Juliyanto & Firmansyah, 2024). *Sustainable fashion* dianggap sebagai pendekatan yang etis karena mengaitkan bahan mentah, tenaga kerja,

dan lingkungan melalui proses produksi yang tradisional, desain yang abadi, dan tidak mengikuti tren musiman (Henninger et al., 2016). Konsep ini diharapkan dapat mengatasi dampak buruk dari *fast fashion* dengan memperhatikan seluruh aspek produksi, mulai dari pemilihan bahan hingga pemasaran. *Sustainable fashion* berfokus pada nilai-nilai lingkungan dan kemanusiaan, serta mengajak semua pihak—desainer, produsen, distributor, hingga konsumen—untuk bekerja sama menciptakan industri mode yang lebih baik (Henninger et al., 2016). Konsumen yang sadar lingkungan cenderung membuat keputusan pembelian yang mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang mereka pilih (Hidayati, 2018).

Generasi muda kini dihadapkan pada tantangan untuk mengatasi dampak negatif dari *fast fashion* dan mendorong keberlanjutan. Generasi Z atau Gen Z dikenal sebagai kelompok yang paling sadar akan lingkungan dalam beberapa dekade terakhir. Mereka telah tumbuh dengan akses mudah terhadap informasi tentang perubahan iklim, polusi dan kerusakan lingkungan lainnya (Sumiyati, 2024). Dibandingkan generasi-generasi sebelumnya, Gen Z adalah generasi yang jauh lebih peduli terhadap lingkungan. Gen Z memiliki karakter *benevolence*, yang berarti memiliki rasa kepedulian yang tinggi dan suka menolong. Inilah alasan aktivis lingkungan dan *eco-creator* didominasi oleh Gen Z (Donia Helena Samosir, 2024)

Gaya hidup berkelanjutan sering kali menghadapi kesulitan. Hal itu disebabkan oleh tren *fashion* di Indonesia terus berkembang, didukung oleh keberadaan *e-commerce* yang mempermudah pemasaran brand lokal (Admin, 2025). Bahkan riset Populix tahun 2023 menemukan bahwa 67% masyarakat Indonesia selalu antusias menyambut promosi belanja online meski menghadapi ketidakpastian ekonomi. Setengah dari responden cenderung melakukan pembelian impulsif, baik online maupun offline, di luar daftar belanja mereka. *Impulsive buying* dipicu oleh kesempatan membeli produk yang diinginkan dan sebagai bentuk *self-reward*. Kampanye promosi juga menjadi faktor utama dalam mendorong perilaku ini (Nisaputra, 2023).

Lebih lanjut, riset Populix menemukan adanya perbedaan perilaku belanja antara Generasi Z dan Milenial. Generasi Z cenderung mengalami fenomena *FOMO (Fear of Missing Out)*, yang dipengaruhi oleh paparan media sosial. *FOMO* ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif, mengikuti tren yang sedang berlangsung. Pola belanja impulsif pada Gen Z terkait erat dengan gaya hidup dan tren yang berkembang saat ini. Dalam banyak kasus, *FOMO* menjadikan pola belanja mereka lebih didorong oleh tren dibandingkan kebutuhan, berbeda dengan Milenial yang cenderung lebih stabil dalam perilaku belanjanya (Kiki Sfitri & Yoga Sukmana, 2023)

Niat beli adalah proses pengambilan keputusan penting yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Niat beli mengacu pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, yang didasarkan pada tingkat kepercayaan dan sikap terhadap produk. Niat beli pada Gen Z dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, preferensi, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, dan memainkan peran penting dalam mengarahkan konsumen dari minat hingga keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2018).

Sementara itu, pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan, seringkali dipicu oleh emosi atau penawaran menarik, seperti diskon besar. Pembelian impulsif ditandai dengan spontanitas dan kurangnya pertimbangan terhadap konsekuensi yang mungkin timbul faktor-faktor seperti strategi pemasaran yang agresif, variasi produk yang terjangkau, serta pengaruh sosial seperti rasa takut ketinggalan (*FOMO*) berperan besar dalam memicu perilaku pembelian impulsif oleh Gen Z (Harahap & Amanah, 2022).

Padahal, Gen Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh dengan intuisi inovasi yang kuat, menjadikannya aset penting bagi organisasi dalam menghadapi tantangan VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity). Potensi mereka dalam menciptakan gagasan orisinal dapat mendorong inovasi dalam berbagai aspek, mulai dari produk hingga pemasaran. Gen Z ingin berinovasi dan membawa perubahan yang bermakna bagi organisasi dan lingkungan termasuk membangun kesadaran akan sustainable *fashion* (Dzurriyyatun Ni'mah, 24 C.E.)

Penelitian mengenai perilaku konsumsi *fashion* Generasi Z menunjukkan bahwa tren gaya hidup, kualitas produk, dan pengaruh media sosial sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Di Denpasar, gaya casual dan indie menjadi pilihan utama, dipengaruhi oleh Instagram dan platform belanja daring yang turut membentuk citra diri dan identitas sosial (Diantari, 2021). Gaya hidup dan kualitas produk juga mendorong perilaku impulse buying di e-commerce (Angela, 2020), sementara citra merek dan kualitas tetap menjadi pertimbangan utama dalam pembelian produk Zara oleh Gen Z meskipun faktor harga tidak dominan (Ayu, 2020). Kesamaan dari studi ini menegaskan bahwa konsumsi Generasi Z sangat ditentukan oleh persepsi gaya, validasi sosial, dan kemudahan akses digital.

Oleh karena itu penelitian ini disusun dengan perumusan bagaimana tantangan Generasi Z dalam menyeimbangkan gaya hidup sustainable *fashion* dan FOMO. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi tantangan dan hambatan generasi Z dalam menerapkan gaya hidup yang sustainable dalam bidang *fashion* berhadapan dengan gaya hidup FOMO yang melanda mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian tentang tren *fashion* dan perilaku konsumsi Generasi Z mengungkapkan bahwa gaya casual dan indie menjadi pilihan utama di Kota Denpasar. Keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh media sosial dan platform e-commerce, yang berperan penting dalam membentuk preferensi dan citra diri (Nangtjik et al., 2023). Generasi Z juga cenderung melakukan pembelian impulsif, terutama terhadap produk yang dianggap berkualitas dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Kemudahan akses melalui e-commerce turut memperkuat pola konsumsi ini (Angela & Paramita, 2020). Lebih lanjut, penelitian terkait merek Zara menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek lebih berpengaruh dibandingkan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian Gen Z (Purbandono Hardani, 2023). Selain itu, studi di platform Shopee menyoroti bahwa Fear of Missing Out (FOMO), perilaku konsumtif, dan gaya hidup memberikan dampak signifikan terhadap perilaku impulse buying (Andu Haryo Dewanata & Heny Sidanti, 2024). Secara keseluruhan, hasil-hasil ini menegaskan bahwa kualitas, gaya hidup, dan citra diri adalah kunci utama dalam keputusan konsumsi Gen Z, sementara media sosial dan e-commerce menjadi saluran utama yang membentuk dan mendorong kebiasaan belanja mereka. Gen Z harus mempertimbangkan tren mode, kebutuhan psikologis, dan preferensi digital mereka dalam berbelanja.

Teori Disonansi Kognitif

Teori disonansi kognitif yang diperkenalkan oleh Leon Festinger pada tahun 1957 menjelaskan bagaimana individu berusaha mempertahankan konsistensi dalam keyakinan dan perilaku mereka. Ketika terjadi ketidaksesuaian antara sikap dan tindakan, individu mengalami ketidaknyamanan yang mendorong mereka untuk mengambil langkah-langkah untuk mengurangi disonansi tersebut (Festinger, 1957). Individu dapat mengubah perilaku, mengubah elemen kognitif, menambahkan elemen baru, atau mengabaikan elemen yang kurang penting untuk mencapai konsistensi. Perubahan perilaku merupakan strategi langsung yang

digunakan untuk menyesuaikan tindakan dengan keyakinan, sedangkan perubahan elemen kognitif melibatkan penyesuaian keyakinan atau persepsi untuk mencocokkan fakta yang ada. Penambahan elemen baru menciptakan justifikasi bagi perilaku yang tidak konsisten, sementara pengabaian elemen yang kurang penting memungkinkan individu untuk mempertahankan keyakinan tanpa mengubah tindakan (West & Turner, 2018).

Sustainable Living

Keberlanjutan menjadi isu penting di berbagai sektor, dengan pembangunan berkelanjutan bertujuan memenuhi kebutuhan generasi saat ini tanpa mengorbankan generasi mendatang. Prinsipnya mencakup aspek ekonomi, sosial, ekologi, serta mitigasi risiko kesehatan (Syahril Ramadhan et al., 2024). *Sustainable Development Goals* (SDG) yang disusun oleh PBB terdiri dari 17 tujuan utama untuk mengatasi tantangan global dan menciptakan dunia yang lebih berkelanjutan (Fauzi & Oxtavianus, 2014). *Sustainable living* adalah gaya hidup yang bertujuan mengurangi dampak lingkungan dengan menyeimbangkan kebutuhan individu secara lokal dan global. Tantangannya meliputi perubahan kebiasaan, biaya awal yang tinggi, serta minimnya edukasi lingkungan. Prinsip utamanya mencakup keseimbangan ekologi, efisiensi penggunaan sumber daya, keadilan sosial, serta kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi (Fox, 2023).

Fast fashion

Fast fashion adalah strategi bisnis yang dirancang untuk mempercepat proses pembelian dan memperpendek waktu peluncuran produk *fashion* baru di toko, sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen (Wraeg & Barnes, 2008). *Fast fashion* adalah model bisnis yang menyediakan pakaian modis dengan harga yang terjangkau (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2015). *Fast fashion* mengacu pada tren industri pakaian yang diproduksi dengan jumlah besar untuk memenuhi target pasar dan mengikuti tren masa ke masa. Produksi cepat dan singkat yang dijual dengan harga yang terjangkau membuat mudahnya diakses dan dijangkau oleh banyak orang. “*Fast fashion* is a business strategy that aims to reduce the processes involved in the buying cycle and lead the time in introducing new *fashion* products to stores, to meet consumer demand” (Barnes & Lea-Greenwood, 2006). Menurut (Tokatli & Kizilgün, 2009), ciri-ciri dari bisnis *fast fashion* meliputi: (1) kecepatan dalam memasukkan produk ke pasar, (2) hubungan antara permintaan pelanggan dan proses desain serta produksi, (3) siklus pengembangan yang singkat dengan banyak variasi, dan (4) rantai pasokan yang responsive, (Fitri et al., 2024).

FOMO

Fear of missing out (FOMO) adalah suatu perasaan cemas dan khawatir yang dialami oleh individu ketika individu tersebut tidak dapat terhubung atau terkoneksi dengan individu lain dikarenakan perasaan takut tertinggal informasi penting melalui media sosial. *Fear of missing out* (FOMO) mengacu pada perasaan takut bahwa seseorang mungkin kehilangan pengalaman penting yang dimiliki orang lain. FOMO dapat diidentifikasi sebagai sifat intrapersonal yang mendorong orang untuk terus mengikuti apa yang dilakukan orang lain di media sosial (Franchina et al., 2018) yang juga merupakan suatu kondisi di mana seseorang merasa gelisah setelah melihat atau mengecek media sosial dan menyaksikan aktivitas yang menyenangkan yang dilakukan oleh teman atau orang lain di luar sana, serta keinginan yang besar untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain di internet (Kusnadi & Suhartanto, 2022).

Tren dan Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan bagaimana individu menjalankan kehidupannya, termasuk cara mereka membelanjakan uang dan mengalokasikan waktu (Gazal et al., 2021). Dimensi gaya hidup diklasifikasikan berdasarkan *activities* (aktivitas), *interest* (minat), dan *opinion* (opini) (Kabalmay, 2017). Gaya hidup sebagai kumpulan perilaku yang memiliki makna bagi individu dan lingkungan sosialnya, termasuk dalam aspek konsumsi, hiburan, dan mode. (Kotler & Keller, 2018) menambahkan bahwa gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas dan interaksi sosial.

Dalam pemasaran, konsep *fad*, *tren*, dan *megatren* memiliki perbedaan karakteristik. *Fad* adalah fenomena jangka pendek yang muncul tiba-tiba dan dipicu oleh faktor eksternal seperti media sosial, namun tidak bertahan lama dan tidak berdampak signifikan (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Sementara itu, *tren* memiliki durasi lebih panjang dan mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang memengaruhi strategi pemasaran (I Wayan Willy Mustika & Salsa Bila Jihan Maulidah, 2023). *Megatren* mencakup perubahan besar dalam jangka panjang, sering kali mempengaruhi aspek sosial, ekonomi, dan teknologi hingga satu dekade atau lebih (Doerr, 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena secara mendalam dalam kondisi alami. Metode ini membantu menjawab pertanyaan "mengapa" dan "bagaimana" guna memperoleh wawasan yang lebih luas (Creswell & Creswell, 2018). Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa metode ini berlandaskan filsafat postpositivisme dan berfokus pada kondisi objektif dengan teknik pengumpulan data yang bersifat induktif. Data dikumpulkan melalui wawancara serta berbagai sumber pendukung lainnya. Penelitian kualitatif menggunakan data non-numerik seperti wawancara, catatan lapangan, dan dokumen untuk memahami fenomena kompleks (Negou et al., 2023). Pendekatan ini menyoroti pengalaman individu dengan narasi langsung (Marshall et al., 2022). Studi deskriptif kualitatif bertujuan memberikan gambaran terperinci mengenai suatu fenomena tanpa analisis variabel yang terlalu abstrak (Lambert & Lambert, n.d.). Metode ini penting dalam ilmu sosial karena menekankan pengalaman langsung sesuai konteks.

Narasumber penelitian ini adalah Generasi Z yang aktif di media sosial yang peduli terhadap lingkungan dan juga memiliki ketertarikan pada *fashion*. **Narasumber-1** lahir di Jakarta pada 26 Oktober 2003, mahasiswa Komunikasi di perguruan tinggi swasta Jakarta, saat ini sedang kuliah dan magang serta aktif bekerja di depan kamera dengan akun media sosial. **Narasumber-2** lahir di Jakarta pada 6 Desember 2002, mahasiswa Psikologi di perguruan tinggi negeri Jakarta, saat ini kuliah, menjalankan usaha dan gemar bermain game, serta aktif di media sosial. **Narasumber-3** lahir di Bengkulu pada 12 Januari 1996, mahasiswa Komunikasi di perguruan tinggi swasta Jakarta, bekerja sebagai influencer dan PR di perusahaan tambang aktif di media sosial memiliki ketertarikan pada olahraga, memasak, membuat konten, dan *fashion*. **Narasumber-4** lahir di Pekanbaru pada 31 Oktober 2001, mahasiswa Ilmu Pemerintahan di perguruan tinggi negeri Riau, sedang kuliah sambil bekerja dan aktif di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Generasi Z (1997–2012) adalah generasi pertama yang tumbuh di era digital, terbiasa dengan informasi instan, serta sangat aktif dalam interaksi online dan konsumsi digital (Stylos et al., 2021). Mereka dikenal kreatif, memiliki kesadaran sosial tinggi, dan cenderung memilih merek yang sesuai dengan nilai pribadi. Gen

Z memiliki tujuh karakteristik utama, termasuk ambisius, petualang, rentan kecemasan, dan ahli dalam media sosial (Admin, 2017). Meskipun mereka memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi, implementasi tindakan nyata sering terhambat oleh tekanan sosial, Fear of Missing Out (FOMO), serta pengaruh media sosial.

1. Kesadaran Lingkungan

Narasumber menunjukkan bahwa meskipun kesadaran lingkungan mereka signifikan, penerapannya dalam tindakan nyata sering kali terhalang oleh berbagai faktor. Kesadaran lingkungan di kalangan narasumber mencerminkan variasi tingkat pemahaman yang relevan dengan dinamika Gen Z secara keseluruhan. Narasumber-1 dan Narasumber-2 menunjukkan kesadaran dasar tentang isu lingkungan, terutama terkait dampak polusi dan kerusakan ekosistem akibat aktivitas manusia. Wawasan mereka cenderung *generalis* tanpa mendalami isu spesifik seperti peran individu dalam mendukung keberlanjutan atau solusi praktis untuk mengatasi masalah tersebut. *"Aku tahu lingkungan itu penting, tapi aku merasa belum terlalu paham bagaimana langkah kecil aku bisa berkontribusi untuk perubahan yang besar,"* ungkap Narasumber-1, sementara Narasumber-2 menambahkan, *"Kayaknya yang bisa mengatasi masalah lingkungan itu lebih kepada pemerintah atau organisasi besar. Aku sendiri kadang bingung mulai dari mana."*

Sebaliknya, Narasumber-3 dan Narasumber-4 menunjukkan pemahaman yang lebih terstruktur. Narasumber-3 menyadari bahwa perubahan pola pikir dan kebiasaan sehari-hari sangat penting untuk menjaga lingkungan, sebagaimana ia sampaikan, *"Menurut aku, perubahan itu dimulai dari pola pikir. Kalau kita sadar, misalnya, tentang daur ulang atau mengurangi sampah, dampaknya bisa besar kalau dilakukan konsisten."* Sementara itu, Narasumber-4 telah mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam gaya hidup *minimalis*-nya, dengan mengatakan, *"Aku lebih suka beli pakaian yang timeless karena nggak cepat ketinggalan zaman, dan aku merasa itu salah satu cara aku menjaga lingkungan."*

Kesadaran narasumber terhadap isu sampah menunjukkan tingkat pemahaman yang berbeda. Narasumber-1 dan Narasumber-2 memahami bahwa limbah plastik dan limbah pabrik merupakan ancaman besar bagi ekosistem, tetapi mereka belum mengambil langkah konkret untuk mengurangi dampaknya. Sebagaimana dinyatakan oleh Narasumber-1, *"Saya sadar banget kalau plastik itu berbahaya. Tapi ya, kadang saya masih pakai plastik karena susah nyari alternatifnya."* Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada kesadaran, penerapan tindakan berkelanjutan masih menjadi tantangan bagi mereka. Sebaliknya, Narasumber-3 memiliki pemahaman yang lebih mendalam terkait pentingnya pengelolaan sampah. Ia menyoroti bahwa sampah plastik menjadi tantangan utama di negara berkembang seperti Indonesia, di mana sistem pengelolaan sampah sering kali tidak memadai (SIPSN, 2023). Narasumber-3 menyatakan, *"Kalau menurut saya, masalahnya bukan cuma di orang yang buang sampah sembarangan, tapi juga di sistem pengelolaan yang nggak jalan. Sampah plastik tuh susah banget diolah."* Narasumber-4 menganggap sampah sebagai cerminan dari kebiasaan konsumsi yang tidak bertanggung jawab. Ia percaya bahwa solusi untuk masalah ini dimulai dari perubahan pola pikir, di mana individu harus memprioritaskan pengurangan produksi sampah dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Narasumber-4, *"Kalau kita terus-terusan beli dan buang, ya nggak akan ada habisnya. Saya pilih mulai dari diri sendiri, beli yang benar-benar dibutuhkan."* Pandangan Narasumber-4 selaras dengan data dari *Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional* (Rahmat, 2024), yang mencatat bahwa limbah plastik merupakan kontributor utama sampah di Indonesia, dengan dampak luas terhadap pencemaran lingkungan dan kesehatan masyarakat.

Sampah *fashion*, meskipun kurang dikenal dibandingkan sampah plastik, merupakan salah satu kontributor utama kerusakan lingkungan. Industri *fashion* menyumbang sekitar 10% emisi karbon global dan merupakan sektor terbesar kedua dalam konsumsi air dunia (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Sampah *fashion* seringkali sulit terurai karena bahan sintetis yang digunakan dalam produksinya. Narasumber-1 dan Narasumber-2 baru memahami dampak signifikan sampah *fashion* setelah wawancara, sebelumnya lebih fokus pada isu limbah plastik dan limbah pabrik. Narasumber-1 menyatakan, “*Saya baru tahu kalau ternyata sampah dari baju itu bisa lebih parah dari plastik. Saya kira selama ini cuma limbah plastik yang paling bahaya.*” Pandangan ini mencerminkan pemahaman awal yang terbatas tetapi menunjukkan potensi untuk lebih mendalami isu ini. Sebaliknya, Narasumber-3 dan Narasumber-4 menunjukkan kesadaran yang lebih tinggi. Narasumber-3 menekankan, “*Saya suka banget pakai barang preloved, soalnya ini cara yang gampang buat ngurangin sampah baju dan juga hemat.*” Narasumber-3 percaya bahwa penggunaan barang *preloved* dan daur ulang adalah solusi praktis untuk mengurangi dampak sampah *fashion* (Angela & Paramita, 2020). Narasumber-4 memilih gaya hidup *minimalis* yang mengutamakan pakaian *timeless* dan multifungsi, menghindari produk *fast fashion* yang hanya mengikuti tren sementara. Narasumber-4 menyebutkan, “*Saya lebih pilih beli yang timeless daripada ikut tren. Kalau ikut tren terus, ya sampah fashion bakal makin banyak.*”

2. Perilaku konsumtif (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) menjadi salah satu pendorong utama perilaku konsumtif di kalangan *Gen Z*, termasuk para narasumber. *FOMO* didefinisikan sebagai rasa takut tertinggal dari pengalaman sosial yang dianggap penting atau relevan (Kusnadi & Suhartanto, 2022). Narasumber-1 dan Narasumber-2 menunjukkan bahwa *FOMO* sangat memengaruhi keputusan konsumsi mereka, terutama dalam membeli pakaian baru untuk mengikuti tren. Narasumber-1 mengaku membeli hingga 5–10 pakaian per bulan untuk memastikan penampilannya selalu *up-to-date* di media sosial. Ia merasa tekanan sosial dari lingkungannya sangat kuat, sehingga sulit menghindari dorongan untuk membeli barang baru. Narasumber-2 memiliki pola yang serupa, merasa bahwa mengenakan pakaian yang sama berulang kali dapat menurunkan citranya, terutama di media sosial. Sebaliknya, Narasumber-3 dan Narasumber-4 menunjukkan kontrol yang lebih baik terhadap *FOMO*. Narasumber-3 menyadari bahwa tuntutan profesinya memengaruhi keputusan konsumsi, tetapi ia tetap selektif dalam mengikuti tren. Narasumber-4 memilih untuk tidak terpengaruh oleh tekanan sosial, fokus pada kebutuhan daripada keinginan, yang mencerminkan tingkat kontrol yang lebih tinggi terhadap *FOMO*.

Media sosial memperkuat *FOMO* di kalangan *Gen Z*. Platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *marketplace online* terus mempromosikan tren terbaru melalui konten visual yang menarik. Algoritma media sosial memperbesar eksposur terhadap produk baru, menciptakan siklus kebutuhan untuk terus mengikuti tren agar tetap relevan secara sosial. Narasumber-1 dan Narasumber-2 merasa bahwa media sosial meningkatkan tekanan untuk membeli barang baru. Konten yang mereka konsumsi sering kali mempromosikan gaya hidup ideal dan produk yang sedang populer, memperkuat perasaan bahwa mereka akan tertinggal jika tidak mengikuti tren. Sebaliknya, Narasumber-4 menggunakan media sosial secara bijaksana, mencari informasi tentang produk berkelanjutan dan tidak membiarkannya mendikte keputusan konsumsinya. Menurut (Servidio et al., 2024), media sosial menciptakan *feedback loop* antara tekanan sosial, dorongan emosional, dan perilaku konsumtif. Narasumber-1 dan Narasumber-2 adalah

contoh nyata dari bagaimana siklus ini bekerja, sementara Narasumber-4 menunjukkan bahwa pengaruh media sosial dapat diminimalkan melalui pendekatan yang lebih selektif.

3. Konflik Psikologis dalam Cognitive Dissonance

Teori *cognitive dissonance* menjelaskan ketidaknyamanan psikologis yang dialami seseorang ketika terdapat ketidaksesuaian antara nilai atau keyakinan dengan tindakan mereka (Festinger, 1957). Dalam konteks narasumber, disonansi kognitif muncul ketika kesadaran mereka tentang pentingnya keberlanjutan bertentangan dengan perilaku konsumtif yang didorong oleh *FOMO* dan media sosial.

Media sosial memperburuk disonansi dengan menciptakan tekanan sosial dan emosional yang sulit dihindari. Algoritma yang terus menampilkan konten relevan mendorong narasumber seperti Narasumber-1 dan Narasumber-2 untuk terus membeli barang baru, menciptakan siklus konsumsi yang memperbesar konflik antara kesadaran lingkungan dan tindakan mereka (Gupta & Sharma, 2021). Narasumber-1 menjelaskan, *"Saya tahu seharusnya beli barang secukupnya, tapi rasanya sulit kalau lihat tren terus muncul di media sosial. Kayak nggak ada habisnya."* Narasumber-2 menambahkan, *"Kadang aku sadar ini nggak perlu dibeli, tapi akhirnya tetap beli karena takut merasa ketinggalan dari yang lain."*

Narasumber-1 dan Narasumber-2 mengalami disonansi kognitif yang tinggi. Mereka memahami bahwa perilaku konsumtif mereka berdampak buruk terhadap lingkungan, tetapi merasa sulit untuk menghentikannya karena tekanan sosial dan kebutuhan emosional. Ketidaksesuaian ini menciptakan ketidaknyamanan psikologis yang sering kali mereka coba kurangi melalui rasionalisasi, seperti menganggap bahwa pembelian pakaian baru adalah kebutuhan sosial. Narasumber-1 mengatakan, *"Aku pikir ini juga buat menjaga hubungan sosial, karena kalau pakai barang lama terus rasanya kurang percaya diri."* Sebaliknya, Narasumber-4 berhasil mengurangi disonansi ini dengan menyelaraskan tindakan dan nilai keberlanjutan melalui gaya hidup *minimalis*. Ia menghindari tekanan sosial dan fokus pada konsumsi yang bijak. Narasumber-4 menyatakan, *"Aku memilih barang yang benar-benar aku butuhkan saja. Kalau terlalu banyak beli, rasanya nggak sesuai dengan apa yang aku yakini soal lingkungan."* Pendekatan ini mencerminkan mekanisme penyelesaian disonansi yang ideal, di mana individu mengubah tindakan mereka agar selaras dengan nilai yang dipegang (Harmon-Jones & Mills, 1999).

a. Tekanan Sosial dan Media Sosial

Narasumber-1 dan Narasumber-2 mencerminkan bagaimana *FOMO* menjadi pendorong utama perilaku konsumtif mereka. Narasumber-1 merasa bahwa media sosial menciptakan standar yang sulit dicapai, *"Kadang melihat teman-teman yang selalu pakai baju baru bikin saya merasa nggak percaya diri kalau harus pakai baju yang sama terus-menerus."* Melihat teman-temannya mengikuti tren membuatnya merasa tertinggal jika tidak melakukan hal yang sama. Narasumber-2 mengungkapkan bahwa melihat unggahan teman-temannya sering kali mendorongnya untuk membeli barang baru, *"Kalau teman-teman sudah posting sesuatu yang baru, rasanya ada keinginan untuk ikut beli supaya nggak ketinggalan."* *FOMO* ini semakin diperkuat oleh promosi di media sosial, seperti iklan produk atau konten *influencer*.

Sebaliknya, Narasumber-4 menunjukkan kemampuan untuk menghindari dampak *FOMO*. Ia menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang keberlanjutan, bukan untuk mengikuti tren, *"Saya lebih suka cari ide bagaimana bisa hidup lebih simpel daripada mengikuti tren yang cepat"*

berubah." Sikap ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial memperkuat tekanan sosial, pengaruhnya dapat diminimalkan melalui pendekatan yang lebih selektif dan bijaksana.

Tekanan sosial berperan besar dalam membentuk keputusan konsumsi. Narasumber-1 merasa bahwa membeli pakaian baru adalah cara untuk tetap relevan dalam lingkungannya, *"Di lingkungan saya, penting untuk selalu terlihat mengikuti tren, karena itu sering jadi topik pembicaraan."* Narasumber-2 merasakan tekanan serupa, takut dianggap *tidak up-to-date* jika tidak mengikuti tren terbaru, *"Kadang, saya merasa takut kalau tidak mengikuti tren, nanti dianggap nggak gaul atau ketinggalan."*

Sebaliknya, Narasumber-3 menghadapi tekanan sosial dalam konteks profesional, *"Penampilan itu bagian dari image, jadi harus benar-benar diperhatikan, apalagi di pekerjaan saya."* Sementara itu, Narasumber-4 lebih fokus pada nilai pribadinya. *"Saya lebih fokus ke apa yang penting untuk saya, bukan untuk memenuhi ekspektasi orang lain."*

b. Penyebaran Tren dan Algoritma Media Sosial

Media sosial memperkenalkan dan memperkuat tren tertentu dalam konsumsi. Narasumber-1 mengatakan, *"Kadang susah menghindari tren karena semua orang membicarakannya, jadi rasanya harus ikut meski nggak terlalu butuh."* Selain itu, media sosial juga digunakan untuk mendapatkan validasi sosial, *"Kalau banyak yang suka atau komen, rasanya senang dan jadi makin percaya diri."* Hal ini menciptakan ketergantungan emosional pada media sosial, di mana individu merasa perlu terus memperbarui penampilan agar tetap diterima. Algoritma media sosial memperbesar eksposur terhadap tren dan memperkuat tekanan konsumtif. Platform seperti *Instagram* dan *TikTok* menampilkan produk sesuai minat pengguna, menciptakan ilusi bahwa semua orang mengikuti tren tersebut, yang memperbesar rasa takut tertinggal (*FOMO*) (Gupta & Sharma, 2021).

c. Dorongan Emosional dalam Konsumsi

Dorongan emosional juga berperan dalam membentuk perilaku konsumtif. Narasumber-1 dan Narasumber-2 menyatakan bahwa membeli pakaian baru meningkatkan kepercayaan diri mereka. *"Kadang, merasa lebih percaya diri kalau pakai baju baru, apalagi kalau di media sosial dapat likes banyak,"* kata Narasumber-1. Validasi ini memberikan kepuasan emosional sesaat tetapi menciptakan ketergantungan pada konsumsi. Selain itu, kecemasan sosial mendorong konsumsi impulsif, *"Kadang bingung, kalau mereka punya barang baru, kita jadi kayak harus punya juga, biar nggak ketinggalan."* Narasumber-2 menambahkan, *"Kalau lihat di media sosial, kadang bikin panik kalau kita belum punya atau belum ikut tren itu."* Sebaliknya, Narasumber-4 menolak ketergantungan ini, *"Lebih baik punya sedikit tapi berkualitas, daripada banyak tapi cuma ikut tren."*

d. Kurangnya Kesadaran terhadap Solusi Alternatif Berkelanjutan

Kurangnya kesadaran terhadap alternatif berkelanjutan adalah hambatan utama dalam perubahan perilaku konsumtif Gen Z. Narasumber-1 mengakui, *"Jujur aku nggak pernah kepikiran untuk beli barang preloved, karena mungkin masih ragu sama kualitasnya."* Narasumber-2 menambahkan, *"Aku tahu tentang preloved, tapi kadang mikir apa barang bekas itu benar-benar masih bagus? Kadang takut juga kelihatan kurang menarik."* Sebaliknya, Narasumber-3 memahami pentingnya barang *preloved* sebagai solusi, *"Menurutku barang preloved itu bagus karena kita bisa mengurangi limbah dan tetap dapat barang berkualitas."* Narasumber-4 juga mendukung konsep

pakaian *timeless*. *"Aku lebih suka punya barang yang bisa dipakai lama daripada harus ganti terus tiap tren baru muncul."*

Stigma sosial juga menjadi penghalang adopsi barang *preloved*. Narasumber-1 menganggap barang baru lebih berkualitas dibandingkan barang *second-hand*, *"Kadang kalau barang baru rasanya lebih pasti aja kualitasnya daripada yang second-hand."* Sebaliknya, Narasumber-3 dan Narasumber-4 menunjukkan bahwa informasi yang cukup membantu mereka beralih ke konsumsi berkelanjutan. *"Aku sering lihat akun-akun yang bahas pentingnya daur ulang dan barang preloved, jadi sekarang aku lebih sering pakai itu,"* kata Narasumber-3. Menurut (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2015), kurangnya informasi akurat tentang alternatif berkelanjutan menghambat perubahan pola konsumsi. Narasumber-1 menyatakan, *"Kayaknya jarang lihat promosi yang bener-bener ngajarin soal preloved atau barang daur ulang, kebanyakan malah promosi barang baru."* Sebaliknya, Narasumber-4 menegaskan, *"Kalau kita tahu manfaat barang timeless atau preloved, rasanya jadi lebih yakin buat pilih itu dibanding barang baru yang cuma tahan sebentar."*

4. Solusi dalam Mengatasi Cognitive Dissonance

Kesadaran lingkungan di kalangan Gen Z memiliki potensi besar untuk mendorong perubahan keberlanjutan, tetapi juga menghadapi tantangan signifikan. Ketidaksesuaian antara nilai dan tindakan, sebagaimana dijelaskan dalam teori *cognitive dissonance*, menciptakan hambatan psikologis yang memperlambat perubahan. Media sosial, *FOMO*, dan tekanan sosial menjadi faktor utama yang memperburuk disonansi ini. Para narasumber menggunakan berbagai cara untuk mengurangi disonansi yang mereka alami.

- a. **Rasionalisasi** adalah mekanisme psikologis yang digunakan untuk mengurangi ketidaknyamanan akibat ketidaksesuaian antara nilai dan tindakan seseorang. Narasumber-1 dan Narasumber-2 menggunakan *rasionalisasi* untuk membenarkan perilaku konsumtif mereka meskipun bertentangan dengan kesadaran mereka tentang keberlanjutan. Mereka menganggap konsumsi barang baru sebagai kebutuhan sosial yang tidak dapat dihindari. *"Aku sadar kalau beli terus itu nggak baik, tapi di lingkungan aku kayak ada norma tidak tertulis kalau harus kelihatan fresh dan update,"* ujar Narasumber-1. Narasumber-2 menambahkan, *"Kadang aku merasa nggak nyaman kalau pakai barang lama, jadi akhirnya ya beli lagi."* Media sosial memperkuat *rasionalisasi* ini dengan algoritma yang terus mempromosikan tren baru. *"Lihat iklan di Instagram bikin aku tergoda terus, apalagi kalau ada diskon atau barang baru yang kelihatan menarik,"* ungkap Narasumber-1. Fenomena ini mencerminkan bagaimana tekanan sosial dan media sosial memperbesar konflik antara nilai keberlanjutan dan perilaku konsumtif.
- b. **Mencari solusi alternatif** menjadi langkah penting dalam menjembatani kesenjangan antara kesadaran lingkungan dan tindakan nyata. Narasumber-3 mendukung solusi seperti penggunaan barang *preloved* untuk mengurangi konsumsi barang baru. *"Barang preloved itu menurut aku adalah cara yang realistis untuk kita semua lebih bertanggung jawab pada lingkungan, tanpa harus kehilangan gaya atau fungsi dari pakaian,"* ujarnya. Ia menambahkan bahwa dengan membeli atau menjual barang *preloved*, ia dapat memperpanjang umur pakaian dan mengurangi limbah *fashion*. *"Daripada buang, lebih baik kita kasih kesempatan kedua untuk barang-barang itu. Ini juga lebih hemat dan lebih ramah lingkungan."*

- c. **Integrasi** juga menjadi cara untuk mengurangi ketidaknyamanan psikologis akibat disonansi kognitif dengan menyelaraskan nilai dan perilaku. Narasumber-4 telah mengintegrasikan kesadaran lingkungan dengan gaya hidupnya. *"Saya lebih memilih untuk membeli barang yang memang benar-benar dibutuhkan dan memiliki nilai jangka panjang. Bagi saya, kualitas lebih penting daripada kuantitas,"* ungkapnya. Ia lebih memilih pakaian *timeless* yang tidak bergantung pada tren, *"Mengikuti tren hanya akan membuat kita terus membeli barang baru. Saya lebih memilih pakaian yang bisa dipakai dalam jangka waktu lama dan tidak ketinggalan zaman."* Selain itu, ia mengadopsi gaya hidup *minimalis* untuk menghindari konsumsi yang tidak perlu. *"Hidup lebih sederhana membantu saya fokus pada hal-hal yang benar-benar penting, baik untuk diri sendiri maupun lingkungan,"* ujarnya. Narasumber-4 mampu mengelola tekanan sosial dan *FOMO* dengan baik, tidak merasa perlu mengikuti tren untuk mendapatkan validasi sosial. Ia fokus pada gaya hidup yang lebih bermakna dan berkelanjutan, membuktikan bahwa tindakan yang konsisten dengan nilai keberlanjutan dapat mengurangi disonansi kognitif dan memberikan stabilitas psikologis. *daripada ikut tren. Kalau ikut tren terus, ya sampah fashion bakal makin banyak."*

Tekanan sosial, *FOMO*, dan media sosial menjadi faktor utama yang memperkuat konsumsi impulsif di kalangan Gen Z. Narasumber-1 dan Narasumber-2 menunjukkan bagaimana tekanan sosial mempengaruhi pola konsumsi mereka, sementara Narasumber-3 dan Narasumber-4 berhasil mengelola pengaruh ini dengan lebih bijaksana. Hambatan utama dalam menyelaraskan kesadaran lingkungan dan tindakan nyata adalah minimnya informasi tentang alternatif berkelanjutan dan stigma sosial terhadap barang *preloved*. Oleh karena itu, edukasi mengenai konsumsi berkelanjutan dan promosi barang *timeless* perlu ditingkatkan agar kesadaran lingkungan dapat bertransformasi menjadi tindakan nyata.

Narasumber-1 dan Narasumber-2 mengalami disonansi kognitif, di mana mereka memahami dampak negatif konsumsi berlebihan, tetapi sulit menghindari tekanan sosial dan media sosial. *"Kalau teman-teman sudah posting sesuatu yang baru, rasanya ada keinginan untuk ikut beli supaya nggak ketinggalan"* (Narasumber-2). Media sosial memperkuat ketergantungan pada validasi sosial dan meningkatkan konsumsi impulsif (Gupta & Sharma, 2021). Dalam konteks *cognitive dissonance*, mereka merasionalisasi konsumsi sebagai kebutuhan sosial untuk mengurangi ketidaknyamanan psikologis.

Sebaliknya, Narasumber-4 berhasil menyelaraskan nilai keberlanjutan dengan tindakan melalui konsumsi yang lebih bijak. Dengan memilih pakaian *timeless* dan menghindari tren sesaat, ia mengurangi disonansi kognitif. *"Saya lebih suka punya barang yang bisa dipakai lama daripada harus ganti terus tiap tren baru muncul"* (Narasumber-4). Pendekatan ini sejalan dengan penelitian (Straker & Wrigley, 2016), yang menegaskan bahwa konsumen dengan kesadaran lingkungan cenderung memilih produk yang mendukung keberlanjutan. Solusi alternatif seperti barang *preloved* menjadi cara efektif untuk mengurangi limbah fashion (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Narasumber-3 mendukung pendekatan ini, *"Barang preloved itu menurut aku adalah cara yang realistis untuk kita semua lebih bertanggung jawab pada lingkungan, tanpa harus kehilangan gaya"* (Narasumber-3). Namun, kurangnya edukasi dan stigma sosial terhadap barang bekas masih menjadi hambatan (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2015a). Untuk mengurangi *cognitive dissonance*, Gen Z membutuhkan edukasi, akses terhadap alternatif berkelanjutan, dan perubahan norma sosial. Dengan dukungan yang tepat, mereka memiliki potensi besar dalam menciptakan pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Paparan di atas menjelaskan teori disonansi kognitif yang dikembangkan oleh Leon Festinger (1957) menjadi kunci untuk memahami konflik internal yang terjadi saat individu menyadari bahwa tindakan konsumtif mereka—seperti mengikuti tren *fast fashion*—bertentangan dengan nilai keberlanjutan yang mereka yakini. Ketika Gen Z mengalami ketidaksesuaian antara sikap peduli lingkungan dan tindakan konsumtif, timbul ketidaknyamanan psikologis yang mendorong mereka untuk mengurangi disonansi. Mereka dapat merespons konflik ini dengan mengubah perilaku (misalnya mulai mengadopsi gaya hidup minimalis), menyesuaikan persepsi (misalnya membenarkan konsumsi sebagai kebutuhan sosial), atau menambahkan elemen justifikasi baru (misalnya anggapan bahwa produk yang dibeli ramah lingkungan karena berlabel hijau).

Fenomena ini semakin diperkuat oleh pengaruh media sosial yang memainkan peran sentral dalam memperkuat FOMO. Gen Z yang sangat aktif di media digital terpapar secara konstan oleh citra gaya hidup ideal yang dipromosikan melalui Instagram, TikTok, dan platform e-commerce. FOMO mendorong mereka untuk terus mengikuti tren, takut tertinggal, dan merasa harus membeli produk yang sedang viral demi validasi sosial (Franchina et al., 2018). Dalam lingkungan digital tersebut, *fast fashion* hadir sebagai solusi cepat dan murah untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Strategi bisnis *fast fashion* yang mengedepankan kecepatan produksi dan variasi tren (Barnes & Lea-Greenwood, 2006) menjadi sangat relevan dengan gaya hidup impulsif dan berbasis citra yang dijalani Gen Z.

Di sisi lain, konsep *sustainable living* mendorong pola hidup yang memperhitungkan dampak ekologis dan mengedepankan efisiensi sumber daya, kesadaran konsumen, dan keadilan sosial (Fox, 2023). Prinsip keberlanjutan juga tercermin dalam agenda Sustainable Development Goals (SDG), khususnya pada poin-poin yang berkaitan dengan konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab (Fauzi & Oxtavianus, 2014). Sayangnya, meskipun sebagian Gen Z memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan dan dampak dari *fast fashion*, mereka sering gagal menerapkannya secara konsisten karena tekanan sosial dan ketergantungan pada citra diri yang dibentuk melalui konsumsi. Disonansi kognitif pun tetap muncul dan kadang diatasi dengan cara rasionalisasi atau penundaan perubahan perilaku.

Lebih jauh, gaya hidup dan tren sangat memengaruhi bagaimana Gen Z menavigasi konsumsi mereka. Dalam pemasaran, gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini seseorang (Kotler & Keller, 2018), yang tercermin dalam cara mereka memilih *fashion*, mengalokasikan waktu, hingga mengejar kepuasan psikologis dari tren terkini. Media sosial memunculkan *fad*—fenomena viral jangka pendek—dan tren yang lebih panjang, yang keduanya memicu konsumsi cepat. Dalam jangka panjang, megatren keberlanjutan sebenarnya sudah mulai menanamkan kesadaran, namun implementasinya masih terganjal oleh norma sosial digital dan ketidakselarasan antara nilai dan praktik. Oleh karena itu, penting untuk mengedukasi Gen Z secara holistik agar mampu mengatasi disonansi kognitif dengan cara yang lebih sadar dan konsisten terhadap nilai-nilai keberlanjutan yang mereka anut.

SIMPULAN

Kesadaran lingkungan, *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan *cognitive dissonance* saling terkait dalam membentuk pola konsumsi Gen Z. Media sosial memperkuat FOMO dengan menampilkan standar sosial yang tinggi dan tren yang cepat berubah, mendorong individu untuk membeli barang baru demi validasi sosial. Meskipun menyadari dampak negatif konsumsi berlebihan terhadap lingkungan, tekanan sosial membuat mereka sulit mengubah pola konsumsi. Untuk mengurangi ketidaknyamanan psikologis, banyak yang

melakukan rasionalisasi dengan menganggap konsumsi sebagai kebutuhan sosial atau emosional. Namun, sebagian individu berhasil menyelaraskan nilai dan tindakan melalui gaya hidup minimalis dan konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Pendekatan ini mengurangi ketergantungan pada tren dan validasi sosial, memungkinkan mereka untuk tetap konsisten dengan kesadaran lingkungan.

Perilaku konsumtif Gen Z mencerminkan konflik antara kesadaran lingkungan dan tindakan konsumtif. Teori *cognitive dissonance* (Festinger, 1957) menjelaskan bagaimana ketidaksesuaian antara nilai keberlanjutan dan pola konsumsi menciptakan konflik psikologis yang mempengaruhi stabilitas emosional. Meskipun Gen Z memiliki kesadaran lingkungan lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya, tekanan sosial dan *FOMO* (*Fear of Missing Out*) sering kali menghambat penerapan keberlanjutan dalam tindakan mereka.

Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana *cognitive dissonance* mempengaruhi konsumsi Gen Z, terutama dalam kaitannya dengan faktor budaya, pendidikan, dan eksposur media sosial. Selain itu, studi tentang dampak media sosial terhadap konsumsi impulsif dapat membantu mengembangkan strategi untuk mengurangi tekanan sosial. Media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana edukasi keberlanjutan melalui konten interaktif. Pemerintah dapat mendorong kebijakan konsumsi berkelanjutan dengan insentif penggunaan barang daur ulang serta regulasi terhadap produk sekali pakai yang tidak ramah lingkungan.

DAFTAR RUJUKAN

- Admin. (2017). 7 Karakteristik Generasi Z yang Perlu Kamu Tahu. <https://kumparan.com/kumparannews/7-karakteristik-generasi-z-yang-perlu-kamu-tahu/full>
- Admin. (2020). *Fast Fashion: Banyak Masalah, Nihil Faedah*. <https://chub.fisipol.ugm.ac.id/>.
- Admin. (2025). Apa itu Gaya Hidup Berkelanjutan: Panduan Lengkap Menuju Kehidupan yang Ramah Lingkungan. <https://www.liputan6.com/>. <https://www.liputan6.com/feeds/read/5869089/apa-itu-gaya-hidup-berkelanjutan-panduan-lengkap-menuju-kehidupan-yang-ramah-lingkungan>
- Andu Haryo Dewanata, & Heny Sidanti. (2024). *Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Perilaku Konsumtif Dan Lifestyle (Gaya Hidup) Terhadap Impulse Buying Marketplace Shopee Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Di Universitas PGRI Madiun*. Simba.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Ayu, M. P., & Rina, P. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk fast fashion di Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 123-135.
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 259–271. <https://doi.org/10.1108/13612020610679259>
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Nangtjik, B. A., Kumbara, & Wiasti (2023). Tren Fashion Pada Kalangan Generasi-Z di Kota Denpasar. *Jurnal Sosiologi Indonesia*.
- Caro, F., & Martínez-de-Albéniz, V. (2015b). *Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities* (pp. 237–264). https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7562-1_9
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* - John W. Creswell, J. David Creswell - Google Books. In *SAGE Publications, Inc.*
- Diantari, N. K. Y. (2021). Tren fashion pada kalangan Generasi-Z di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 9(1), 49-56.
- Doerr, R. (2023, September 1). *IFA 2023: Focus on sustainability*. Gigaset Blog. <https://blog.gigaset.com/en/ifa-2023-focus-on-sustainability/>

- Donia Helena Samosir. (2024, May 2). *Eco-Creator, Cara Gen Z Menggemakan Isu Lingkungan*. Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia. https://www.setneg.go.id/baca/index/eco_creator_cara_gen_z_menggemakan_isu_lingkungan
- Dzurriyyatun Ni'mah. (24 C.E., September 26). *Generasi Z Perlu Menguasai Konsep VUCA untuk Sukses di Masa Depan yang Dinamis*. <https://Timesindonesia.Co.Id/>. <https://timesindonesia.co.id/kopi-times/511958/generasi-z-perlu-menguasai-konsep-vuca-untuk-sukses-di-masa-depan-yang-dinamis>
- Fauzi, A., & Oxtavianus, A. (2014, June). *Pengukuran Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia*. MIMBAR .
- Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance / Leon Festinger. In *A theory of cognitive dissonance*.
- Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 21. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2823>
- Fox, B. (2023). *Sustainable Living for Families: A Parent's Guide to Green Living and Raising Eco-Conscious Children (The Bethany Fox For Families Collection)*. Nielsen.
- Franchina, V., Vanden Abeele, M., Van Rooij, A. J., Lo Coco, G., & De Marez, L. (2018). Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10), 2319. <https://doi.org/10.3390/ijerph15102319>
- Gazal, M., Utomo, S., & Maryono. (2021, January 1). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Outdoor Merek Eiger di Kota Banjarmasin (Studi Pada Mahasiswa Pencinta Alam Di Kota Banjarmasin)*. Smart Business Journal.
- Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World Journal of Clinical Cases*, 9(19), 4881–4889. <https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Harmon-Jones, E., & Mills, J. (1999). An Introduction to Cognitive Dissonance Theory. *Cognitive Dissonance: Perspectives on a Pivotal Theory in Social Psychology*.
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 400–416. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>
- Hidayati, M. (2018). The Effect Of Environmental Awareness On Consumer Behavior Of Eco-Friendly Products Mediated By Eco-Friendly Attitude. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 79(7), 270–278. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-07.29>
- I Wayan Willy Mustika, & Salsa Bila Jihan Maulidah. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i1.1716>
- Juliyanto, D., & Firmansyah, A. (2024). Menuju Sustainable Fashion: Rencana Aksi Untuk Mengatasi Dampak Negatif Fast Fashion. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 4(3), 352–362. <https://doi.org/10.54957/jolas.v4i3.669>
- Kabalmay, Y. A. D. (2017). "Café Addict" : Gaya Hidup Remaja Perkotaan (Studi Kasus pada Remaja di Kota Mojokerto) Yudi. *Universitas Airlangga*, 01.
- Kiki Sfitri, & Yoga Sukmana. (2023, December 7). *Perbedaan Perilaku Belanja Online: Gen Z FOMO, Milenial Lebih Stabil*. <https://www.kompas.com/>. <https://money.kompas.com/read/2023/12/07/161758426/perbedaan-perilaku-belanja-online-gen-z-fomo-milenial-lebih-stabil>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 2, Cetakan ke Tiga. In *Jakarta: PT. Indeks*.
- Kusnadi, M. L., & Suhartanto, P. E. (2022). Hubungan antara Regulasi Diri dengan Fear of Missing Out (FoMO) pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial. *Suksma: Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma*, 3(2). <https://doi.org/10.24071/suksma.v3i2.4933>
- Lambert, V. A., & Lambert, C. E. (n.d.). Editors: Pacific Rim International Journal of Nursing Research. In *Pacific Rim Int J Nurs Res*.
- Marshall, T., Keville, S., Cain, A., & Adler, J. R. (2022). Facilitating reflection: a review and synthesis of the factors enabling effective facilitation of reflective practice. *Reflective Practice*, 23(4), 483–496. <https://doi.org/10.1080/14623943.2022.2064444>
- Negou, E., Nkenganyi Fonkem, M., Suh Abenwi, J., & Ibrahima. (2023). Qualitative Research Methodology in Social Sciences. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 11(09), 1431–1445. <https://doi.org/10.18535/ijrm/v11i09.sh01>
- NS. (2024). *11,3 Juta Ton Sampah di Indonesia Tidak Terkelola dengan Baik*. <https://brin.go.id/drid/posts/kabar/113-juta-ton-sampah-di-indonesia-tidak-terkelola-dengan-baik>

- Pristiandaru, D. L. (2023, August 23). 7 Fakta Mengenai Sampah Fast Fashion . <https://www.kompas.com/>.
- Purbandono Hardani, R. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fast Fashion Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 34(3), 174–189. <https://doi.org/10.53916/jam.v34i3.113>
- Rahmat, U. M. (2024). KLHK Ajak Masyarakat “Gaya Hidup Minim Sampah” dalam Festival LIKE 2. <https://ppid.menlhk.go.id/Beranda>.
- Nisaputra, R. (2023). Ekonomi Tak Pasti, 67% Masyarakat Malah Antusias Belanja Online. <https://infobanknews.com/>. <https://infobanknews.com/ekonomi-tak-pasti-67-masyarakat-malah-antusias-sambut-promosi-belanja-online/>
- Servidio, R., Soraci, P., Griffiths, M. D., Boca, S., & Demetrovics, Z. (2024). Fear of missing out and problematic social media use: A serial mediation model of social comparison and self-esteem. *Addictive Behaviors Reports*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2024.100536>
- Straker, K., & Wrigley, C. (2016). Journal of Fashion Marketing and Management. *Journal of Fashion Marketing and Management An International Journal* *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(08).
- Stylos, N., Rahimi, R., Okumus, B., & Williams, S. (2021). Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry. In *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1>
- Sugiyono. (2018). Menurut Sugiyono (2013). *Jurnal Pendidikan*.
- Sumiyati. (2024, February 19). Keren! Gen Z Disebut Sebagai Generasi Paling Sadar Lingkungan. <https://www.viva.co.id>. <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/inspirasi-unik/1688977-keren-gen-z-disebut-sebagai-generasi-paling-sadar-lingkungan>
- Syahril Ramadhan, Hadiani Fitri, Dudung Ahmad Suganda, & Achmad Lamo Said. (2024). Kebijakan Publik Dan Pembangunan Berkelanjutan. In A. P. Hawari (Ed.), *Pt Media Penerbit Indonesia*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Tokatli, N., & Kizilgün, Ö. (2009). From manufacturing garments for ready-to-wear to designing collections for fast fashion: Evidence from Turkey. *Environment and Planning A*, 41(1). <https://doi.org/10.1068/a4081>
- West, R., & Turner, L. H. (2018). Richard West, Lynn Turner - Introducing Communication Theory. Analysis and Application. Fourth Edition -McGraw-Hill (2010). In *Introducing Communication Theory* (Vol. 4).
- Wraeg, C., & Barnes, L. (2008). Fast Fashion : a Marketing Tool ? 86th Textile Institute World Conference.

Analisis Dampak Kegemaran Menonton Film Drama Korea Terhadap Remaja di Tangerang Selatan

Analysis of The Impact of Watching Korean Drama Movies on Teenagers in South Tangerang

Muhammad Baskoro¹, Zanastia Sukmayanti²

¹Departemen Informatika Kesehatan, Universitas Indonesia, Indonesia

²Departemen Kesehatan Masyarakat, UIN Syarif Hidayatullah, Indonesia

Korespondensi: Jalan Margonda, Pondok Cina, Beji, Kota Depok, 16424, Indonesia.

Surel: Muhammad.baskoro@ui.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i2.1584>

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 24/02/2025

Direvisi: 07/05/2025

Publikasi: 31/05/2025

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Drama Korea

Dampak negatif *Drakor*

Dampak positif *Drakor*

Keywords:

Korean drama

Negative impact *Drakor*

Positive impact *Drakor*

ABSTRAK

Drama Korea atau *Drakor* banyak digemari oleh remaja Indonesia karena memiliki daya tarik tersendiri. *Drakor* menjadi media belajar dan hiburan untuk para remaja. Namun, *Drakor* juga memiliki dampak negatif apabila menonton secara berlebihan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak positif dan negatif dari remaja yang gemar menonton *Drakor*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan sampel 25 siswa SMA Al-Azhar BSD. Hasil penelitian menunjukkan remaja yang gemar menonton film *drakor* sebanyak 15 siswa (60%). Sebagian besar siswa merasakan manfaat bertambahnya kosa kata Korea sebanyak 12 siswa (80%). Dampak negatif yang timbul adalah lebih sering begadang sebanyak 8 siswa (53,3%), jarang mengerjakan tugas, dan kecanduan menonton sebanyak 5 siswa (33,3%). Dapat disimpulkan *Drakor* membawa banyak dampak bagi kehidupan remaja. Diharapkan remaja dapat menonton *Drakor* tidak secara berlebihan, membatasi maksimal waktu *screen time* harian, lebih mendalami kosakata dan wawasan terhadap budaya Korea tanpa menyampingkan budaya Indonesia.

ABSTRACT

Korean dramas or *Drakor* are favored by Indonesian teenagers because they have their own charm. *Drakor* are a medium of learning and entertainment for teenagers. However, *drakor* also have a negative impact when watching excessively. This study aims to determine the positive and negative impacts of teenagers who like to watch *drakor*. The method used is descriptive quantitative and a sample of 25 Al-Azhar BSD high school students. The results showed that teenagers who liked watching *drakor* movies were 15 students (60%). Most students feel the benefits of increasing Korean vocabulary as many as 12 students (80%). The negative impacts that arise are staying up late more often as many as 8 students (53.3%), rarely doing assignments, and watching as many as 5 students (33.3%). It can be concluded that *Drakor* have many impacts on teenagers' lives. It is hoped that teenagers can watch *drakor* not excessively, limit the maximum daily *screen time*, deepen vocabulary and insight into Korean culture without setting aside Indonesian culture.

PENDAHULUAN

Korea Selatan beberapa waktu terakhir ini sedang banyak diperbincangkan, bukan hanya tentang operasi plastik tetapi, membahas terkait beragam budaya. Ragam budaya yang dimaksud ialah seperti bahasa, model berpakaian, kuliner, dan lain sebagainya (Topan & Ernungtyas, 2020). Tersebarnya budaya Korea Selatan ini ke berbagai negara dikenal dengan istilah *Korean Wave*. *Korean Wave* menyebar begitu cepat ke berbagai negara di dunia melalui Drama Korea (*Drakor*) dan musik atau Korean Pop (K-Pop) dengan menarik perhatian remaja-remaja, terutama di Indonesia karena menyuguhkan tayangan yang berbeda dan unik sehingga dapat membawa keuntungan besar bagi Korea Selatan (Yuliawan & Subakti, 2022).

Drakor sebagai serial televisi berbahasa Korea dikenal dengan kualitas produksi yang tinggi, jalan cerita yang menarik, serta beragam genre yang mampu menarik perhatian berbagai kalangan penonton. Durasi episode yang relatif singkat dan alur cerita yang padat. *Drakor* menjadi fenomena budaya populer yang sangat digemari di berbagai negara, termasuk Indonesia karena mampu menyentuh emosi penonton dengan cerita yang mengangkat nilai-nilai budaya Asia seperti cinta sejati, pengorbanan, dan kehidupan keluarga yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Asia pada umumnya (Putri dkk, 2024). Keberhasilan *Drakor* juga didukung oleh empat faktor utama yaitu, alur cerita yang emosional dan romantis, penggambaran kehidupan berbagai tingkatan, perpaduan antara kehidupan modern dan tradisional, serta nilai moral. Selain sebagai hiburan, *Drakor* berperan sebagai media konstruksi sosial yang mempengaruhi kehidupan sosial, kinerja akademik, dan motivasi kehidupan penontonnya, terutama siswa di Indonesia (Romadhon, 2018). Penelitian menunjukkan bahwa drakor tidak hanya menjadi sumber hiburan, tetapi juga menjadi sumber inspirasi dalam gaya hidup, mode, bahasa, dan nilai moral yang diinternalisasi oleh penonton (Romadhon, 2018). Fenomena ini menunjukkan bagaimana drakor bertransformasi menjadi budaya populer yang bukan sekadar komersil, tetapi juga agen perubahan sosial dan budaya di era globalisasi. Contoh drakor yang populer dikalangan siswa yaitu, *Crash Landing on You*, *Descendants of The Sun*, *Start-Up* dan lain sebagainya.

Drakor sebagai salah satu produk dari Korea Selatan yang paling banyak digemari oleh remaja Indonesia saat ini setelah K-pop dan peminatnya meningkat dari tahun ke tahun (Nawawi dkk., 2021). Peminat *Drakor* sedang meningkat dan populer di kalangan remaja (Prasanti & Dewi, 2020). Jenis media elektronik yang paling banyak digunakan oleh remaja untuk menonton drakor adalah *handphone*. Platform yang paling banyak digunakan oleh remaja untuk menonton drakor adalah layanan *streaming video on demand* (VOD) pada aplikasi seperti *Viu*, *Netflix*, dan *Vidio*. Ketiga aplikasi ini dapat diakses melalui *handphone* (Widana & Hermanu, 2021). Kemudahan akses internet dan fasilitas *streaming* yang lengkap, sehingga *handphone* menjadi perangkat utama yang praktis dan mudah digunakan kapan saja dan di mana saja. Selain itu, beberapa remaja juga mengunduh drakor dari website penyedia untuk ditonton secara *offline* (Widana & Hermanu, 2021). Remaja Beberapa alasan remaja Indonesia saat ini memilih menonton drakor adalah berdasarkan genre yang menarik sesuai dengan tipe yang mereka minati dan cuplikan dari sinopsis dari drakor yang mereka tonton (Prasanti & Dewi, 2020). Daya tarik dari drakor adalah berasal dari aktor atau aktris yang berperan di dalam drama yang memiliki wajah yang cantik atau tampan dengan tubuh yang proporsional. Selain itu, aktor atau aktris yang terlibat dalam sebuah drakor sangat baik dalam menjalankan perannya sehingga pesan moral dalam drakor dapat tersampaikan dengan baik kepada penonton. Hal ini yang membuat banyak remaja menghabiskan banyak waktu berjam-jam setiap harinya untuk menonton drakor. Oleh karena

itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak positif dan negatif yang timbul dari remaja yang gemar menonton drakor.

TINJAUAN PUSTAKA

Remaja merupakan masa transisi penting dari anak-anak menuju dewasa yang ditandai oleh perubahan fisik, psikologis, dan sosial. Remaja adalah individu yang berada dalam rentang usia 10 sampai dengan 18 tahun (Kemenkes, 2025). Dalam rentang remaja mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang pesat termasuk perubahan hormonal, perkembangan identitas diri, dan peningkatan kebutuhan terhadap dukungan emosional dan sosial. Gejala emosional dan tekanan sosial pada remaja ini mengakibatkan remaja memiliki kecenderungan menonton drakor dari aspek karakteristik psikososial mereka. Remaja yang sedang mencari identitas dan mengalami perubahan emosional cenderung mencari media hiburan yang dapat memberikan pelarian sekaligus inspirasi. *Drakor* yang menampilkan kisah cinta, persahabatan, dan konflik keluarga dengan alur cerita yang emosional dan karakter yang *relatable* sangat menarik bagi remaja. Selain itu, remaja yang berada dalam masa eksplorasi nilai dan norma sosial dapat berdampak dari nilai-nilai yang disampaikan dalam *Drakor*, seperti pentingnya persahabatan, pengorbanan, dan pencarian jati diri.

Dampak adalah pengaruh yang menimbulkan akibat tertentu, baik yang bersifat positif maupun negatif. Dampak positif adalah pengaruh yang membawa kebaikan, seperti memudahkan komunikasi, memperluas wawasan, dan memberikan hiburan yang bermanfaat. Sebaliknya, dampak negatif adalah pengaruh yang menimbulkan kerugian atau efek buruk, seperti kecanduan, penyebaran konten tidak pantas, dan gangguan interaksi sosial. Dalam konteks *Drakor*, menonton *Drakor* berjam-jam dalam sehari memang dinilai memiliki dampak negatif yang menyebabkan remaja menjadi kecanduan, nilai menurun, begadang, tidak mengerjakan tugas, berkurangnya interaksi bersama keluarga, malas belajar, dan sering dimarahi oleh orang tua (Angelicha, 2020). Namun, setiap hal pasti akan memiliki dampak positif dan negatif tergantung bagaimana menyikapinya. Menonton drakor tidak selalu memberikan dampak negatif. Dampak positif dari drakor yang remaja tonton yaitu, sebagai hiburan yang dapat menghilangkan kejenuhan, dapat menambah wawasan mereka terkait budaya korea, menambah wawasan, menambah kosa kata bahasa Korea, dapat mengurangi stres, menambah ilmu pengetahuan umum, memiliki topik pembicaraan atau obrolan dengan teman sebaya, dan menjadikan hidupnya lebih optimis (Redhita dkk., 2023). *Drakor* bisa menjadi media belajar dan hiburan untuk para remaja. Namun, disisi lain drakor juga memiliki dampak negatif yang akan timbul apabila menonton drakor secara berlebihan. Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui teori *Uses and Gratifications* atau Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan. Teori tersebut menjelaskan bahwa individu secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosialnya, seperti hiburan, informasi, identitas, dan interaksi sosial (Richard, 2020). Dalam konteks remaja yang menonton drakor, mereka menggunakan media ini untuk menghilangkan kejenuhan, mencari inspirasi, belajar budaya baru, dan mendapatkan hiburan yang menyenangkan. Namun, jika kebutuhan ini tidak dikelola dengan baik, misalnya menonton secara berlebihan, maka dapat menimbulkan dampak negatif seperti kecanduan, gangguan aktivitas sehari-hari, dan penurunan prestasi akademik.

METODE

Penelitian dilaksanakan di SMA Islam Al-Azhar BSD. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2024. Pemilihan tempat ialah berdasarkan ketersediaan fasilitas sarana prasarana yang akan menunjang dilakukannya penelitian. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang menggambarkan variabel yang didukung dengan data-data berupa angka yang didapatkan dari keadaan sebenarnya. Pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi dalam populasi atau sampel secara sistematis, serta memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai hubungan antara variabel yang dikaji (Sugiyono, 2018). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh data yang objektif dan terukur, memudahkan analisis statistik, serta menghasilkan kesimpulan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan (Waruwu dkk, 2025). Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan fenomena dampak *Drakor* secara sistematis berdasarkan data numerik yang mencerminkan keadaan sebenarnya, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas.

Sampel dari penelitian ini adalah siswa SMA Al-Azhar BSD sebanyak 25 siswa kelas 11–12 yang termasuk dalam remaja yang berusia 15–18 tahun. Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu, *purposive sampling*. Metode pengambilan sampel ini dilakukan dengan menentukan kriteria tertentu yang sesuai dengan penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *univariate* yang ditujukan untuk melihat distribusi dan frekuensi pada setiap variabel dalam penelitian. Penelitian sudah disetujui oleh Komite Etik Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta dengan nomor surat B-8371/ F.10/TL.00/11/202.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel-1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (n=25)	Persentase (%)
Usia		
15	3	12,0
16	18	72,0
17	4	16,0
Jenis Kelamin		
Perempuan	11	44,0
Laki-laki	14	56,0

Sumber: Data penelitian, 2024.

Berdasarkan analisis pada tabel-1 hasil analisis data penelitian yang dilakukan pada 25 responden, diketahui bahwa sebagian besar responden adalah siswa berusia 16 tahun (72%), diikuti dengan usia 17 tahun (16%), dan terakhir 15 tahun (12%). Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 14 siswa (56%) dan perempuan sebanyak 11 (56%).

Tabel-2 Preferensi Memilih Film Drakor dan Dampak Positif-Negatif Dram Korea

Karakteristik Pemilihan Drakor	Jumlah	Persentase (%)
Kegemaran Menonton Film Drakor (n=25)		
Ya	15	60,0
Tidak	10	40,0
Kriteria Memilih Film Drakor (n=15)		
Genre	15	100
Aktor/aktris	9	60,0
Sinopsis	13	86,7
Dampak Positif (n=15)		
Menambah wawasan budaya Korea	11	73,3
Menambah wawasan tentang pekerjaan	9	60,0
Menambah kosa kata Korea	12	80,0
Menghilangkan stress	10	66,7
Menambah ilmu pengetahuan umum	11	73,3
Memiliki topik pembicaraan	12	80,0
Menjadi lebih optimis	5	33,3
Dampak Negatif (n=15)		
Nilai ujian menurun	0	0,00
Kecanduan dalam menonton	5	33,3
Sering begadang	8	53,3
Tidak mengerjakan tugas	5	33,3
Kurang interaksi dengan keluarga	3	20,0
Berat badan naik	1	6,70
Malas belajar	4	26,7
Sering dimarahi orangtua	1	6,70

Berdasarkan analisis pada tabel-2 diketahui bahwa sebaran responden yang gemar menonton film *Drakor* lebih dominan sebanyak 15 siswa (60%) dibandingkan dengan yang tidak gemar menonton *Drakor* sebanyak 10 siswa (40%). Dari 15 siswa yang gemar menonton film *Drakor*, alasan terbanyak dalam memilih film drakor yang akan ditonton ialah berdasarkan genre sebanyak 15 siswa (100%), lalu diikuti dengan berdasarkan sinopsis sebanyak 13 siswa (86,7%) dan paling sedikit adalah berdasarkan aktor/aktris pemain sebanyak 9 siswa (60%). Kemudian, dari 15 siswa yang menonton film *Drakor*, sebagian besar siswa merasakan manfaat bertambahnya kosa kata Korea sebanyak 12 siswa (80%) dan memiliki topik pembicaraan dengan orang lain sebanyak 12 siswa (80%). Lalu, dampak negatif yang mayoritas dirasakan oleh para siswa yang gemar menonton film *Drakor* adalah menjadi lebih sering begadang sebanyak 8 siswa (53,3%) dan diikuti dengan jarang mengerjakan tugas sebanyak 5 siswa (33,3%), serta kecanduan menonton sebanyak 5 siswa (33,3%).

Dalam penelitian ini, responden memiliki karakteristik usia 15—17 tahun, dengan usia 16 tahun menjadi yang dominan dengan jumlah siswa sebanyak 18 siswa dan paling sedikit adalah responden berusia 15 tahun dengan jumlah siswa sebanyak 3 siswa. Berdasarkan klasifikasi usia yang ditetapkan oleh Kementerian Kesehatan, kelompok usia ini termasuk dalam kategori remaja. Pada tahap ini, remaja memiliki kemampuan untuk memperoleh dan menggunakan pengetahuan secara efisien karena otak mereka telah mencapai tahap kedewasaan (Dwiyanti dkk., 2023). Seiring dengan bertambahnya usia, seseorang memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memahami dan memproses informasi, yang pada akhirnya dapat menghasilkan peningkatan dalam pemahaman dan pengetahuan secara menyeluruh (Badri dkk., 2020).

Berdasarkan hasil penelitian, didapati 60% responden menunjukkan minat terhadap menonton *Drakor*. Tidak dapat dipungkiri bahwa peminat *Drakor* sedang meningkat di kalangan remaja dan menjadikan drakor

menjadi hal yang populer di kalangan mereka. Bahkan dalam penelitian lain, peran *Drakor* cukup besar dalam tersebarnya budaya-budaya Korea atau terjadinya Korean wave di Indonesia (Prasanti & Dewi, 2020). Bukti nyata tersebut dapat dilihat dari disiarkannya *Drakor* di siaran televisi di Indonesia, seperti *Dae Jang Geum*, *Full House*, *Boys Before Flower*, dan lain sebagainya. Disiarkannya *Drakor* di televisi, maka budaya seperti musik, gaya berpakaian, bahasa, dan lain sebagainya pun masuk ke Indonesia (Putri dkk., 2019).

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa dampak positif yang paling banyak dirasakan oleh siswa adalah meningkatnya kosakata Korea dan memiliki Topik Pembicaraan sebesar 80%. Hadirnya *Drakor* membawa pengaruh yang cukup besar, seperti menjadikan bahasa Korea sebagai gaya komunikasi pilihan kedua setelah Bahasa Inggris (Dwiyanti dkk., 2023). Metode belajar Bahasa Korea yang dilakukan ialah dengan mulai berlatih meniru aksen atau ucapan dari para aktor atau aktris dalam *Drakor* yang ditonton. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebiasaan mendengarkan, melihat, dan menonton konten tersebut sangat membantu mereka dalam memahami bahasa Korea. Para remaja umumnya sudah memiliki pemahaman awal tentang kosakata Korea dan sering kali mampu membaca huruf Korea tersebut (Widana & Hermanu, 2021). Dengan demikian, mereka secara tidak langsung mengasah kemampuan linguistik mereka melalui pembelajaran bahasa Korea secara mandiri (Angelicha, 2020). Kedua aspek tersebut berkaitan erat dengan adanya komunikasi.

Komunikasi dapat menghasilkan sejumlah dampak yang memengaruhi interaksi sosial antara individu ataupun kelompok dalam suatu masyarakat (Fadillah dkk., 2022). Pada fase remaja, kebahagiaan menjadi hal yang penting agar dapat membantunya melewati masa transisi ini. Salah satu faktor yang dapat menjadi sumber kebahagiaannya adalah dengan adanya keterlibatan secara sosial (Johari, 2021). Dalam rangka membangun keterlibatan sosial atau interaksi, perlu adanya kesamaan agar dapat menjadi bahan obrolan yang memudahkan terjadinya interaksi antara satu sama lain, seperti kesamaan dari segi hal yang ditonton. Pada masa remaja, pengaruh eksternal memiliki dampak yang sangat besar dan dapat berpengaruh pada remaja, sehingga mereka dapat dengan mudah terbawa arus lingkungannya (Lana & Indrawati, 2021). Apabila lingkungannya senang menonton drakor, maka ia sendiri pun akan ikut terbawa arus tersebut. Selain itu, remaja memiliki kebutuhan yang kuat untuk disukai dan diterima kawan sebaya atau kelompok. Sebagai akibatnya, maka akan muncul perasaan senang apabila diterima dan akan muncul perasaan tertekan apabila terjadi sebaliknya (Yanizon, 2019). Oleh karena itu, manfaat yang dominan dirasakan oleh siswa setelah menonton *Drakor* salah satunya adalah dapat menjadi topik pembicaraan dengan teman sebaya, sehingga mereka dapat merasa termasuk dalam bagian dari suatu kelompok dari lingkungannya berada.

Sebanyak 73,3% responden merasakan terjadinya peningkatan wawasannya tentang budaya Korea setelah menonton *Drakor*. Budaya tersebut tersebar dan populer di kalangan remaja setelah hadirnya *Drakor*. Para penggemar *Drakor* pun akhirnya tertarik dan mulai menerapkan budaya Korea tersebut dalam kegiatan sehari-harinya. Hal yang paling sering tampak pada remaja ialah seperti memakai model pakaian ala aktor pemain, makan-makanan Korea, hingga tertarik untuk belajar kosa kata bahasa Korea (Haq & Alamiyah, 2023). Tersebarnya budaya Korea ke berbagai negara tersebut membawa keuntungan pada pendapatan nasional Korea Selatan, seperti terbukti pada intensitas warga Jepang semakin meningkat intensitasnya dalam berkunjung ke Korea setelah drakor “Winter Sonata” ditayangkan di Jepang (Maulidya & Hidayat, 2023).

Pengetahuan yang mereka peroleh tidak hanya terbatas pada budaya Korea saja, tetapi juga mencakup topik-topik umum seperti wawasan tentang ilmu pengetahuan umum seperti masalah finansial, medis,

forensik, dan lain sebagainya. Hal tersebut terjadi karena drakor tidak hanya berfokus pada tema-tema romansa percintaan saja, tetapi juga turut mengangkat berbagai isu lainnya. Contohnya seperti dalam *Drakor* yang berjudul *Squid Game* yang mengajarkan tentang pentingnya membuat asuransi (Diananda, 2019). Penelitian lain menemukan bahwa responden memperoleh pengetahuan baru tentang cara efektif dan efisien dalam memecahkan masalah berkat drakor yang mereka tonton (Kamil dkk., 2023). Selain itu, dalam *Drakor Twenty Five Twenty One* digambarkan mengenai remaja yang sedang mengalami fase *quarter life crisis*. *Quarter life crisis* sendiri ialah periode krisis emosional yang terjadi pada seperempat kehidupan manusia, yaitu usia sekitar 20 tahun dimana individu sedang merasa bingung dan cemas tentang masa depan (Yakub dkk., 2023). Meskipun begitu, berdasarkan hasil penelitian diperoleh dampak negatif yang dirasakan siswa ialah menjadi sering begadang sebesar 53,3% dan kecanduan dalam menonton serta tidak mengerjakan tugas sebesar 33,3%. Selain memberikan dampak positif bagi penonton, film *Drakor* juga dapat memberikan dampak negatif terhadap perilaku remaja, seperti menyebabkan kecenderungan menjadi malas, menghabiskan waktu dengan tidak produktif, mengganggu pola tidur, dan dampak negatif lainnya (Angelicha, 2020).

Secara umum, *Drakor* biasanya dirancang dalam beberapa episode berkisar 16 hingga 21 episode, bahkan ada yang memiliki lebih banyak seri, dengan durasi yang cukup panjang. Terkadang, penonton merasa penasaran dengan kisah selanjutnya jika belum menyelesaikan semua episodenya, sehingga tidak jarang ada yang menonton semua episode dalam satu malam atau beberapa hari. Selain itu daya tarik drakor lainnya adalah cerita di bagian akhir *Drakor* sengaja dibuat menggantung agar penonton tetap menantikan episode-episode selanjutnya. Hal tersebut mengakibatkan mereka mengorbankan waktu tidur mereka (Rahma & Wiyono, 2020). Begadang itu sendiri bukanlah kebiasaan yang baik bagi siapa saja. Dampak yang ditimbulkan dari begadang ialah risiko terkena berbagai macam penyakit karena melemahnya sistem kekebalan tubuh akibat kurangnya istirahat. Organ-organ tubuh perlu istirahat untuk bisa menjalankan fungsinya dengan optimal, akan tetapi begadang dapat mengganggu proses ini (Harahap & Siregar, 2023). Orang tua memilih peran penting dalam mengatur atau mendisiplinkan remaja agar tidak begadang dan berlebihan dalam menonton *Drakor*.

Bukti dari WHO menunjukkan bahwa semakin banyak waktu yang dihabiskan untuk perilaku tidak bergerak seperti, semakin tinggi durasi menonton di depan layar (gawai maupun televisi) dapat menghasilkan dampak kesehatan yang buruk karena dikaitkan dengan kebugaran dan *kardiometabolik* (WHO, 2019). Penggunaan gawai dapat memperburuk kesehatan mata seseorang. Hal ini terjadi karena dua faktor, yaitu jarak pandang saat menggunakan gawai dan lamanya waktu penggunaan gawai tersebut (Prayudi, 2023). Berdasarkan waktu atau durasi penggunaan gawai, terdapat adanya hubungan antara paparan gawai dengan kelelahan mata pada pemakaian lebih dari 4 jam tanpa adanya istirahat (Prayudi, 2023). Dalam hal jarak mata terhadap layar, penggunaan gawai dalam posisi tiduran dapat berdampak buruk bagi penglihatan karena posisi tersebut dapat menyebabkan jarak pandang antara mata dan gawai menjadi sangat dekat (<18 cm) (Prayudi, 2023). Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui teori *Uses and Gratifications* dimana media tidak secara otomatis memberikan efek negatif atau positif secara langsung, melainkan tergantung bagaimana individu mampu menggunakan dan mengontrol konsumsi medianya.

SIMPULAN

Beragam budaya Korea Selatan saat ini sedang tersebar ke berbagai negara dan dikenal sebagai *Korean Wave*. Hal ini terjadi setelah mulai disiarkannya *Drakor* dalam siaran televisi Indonesia yang menjadikan budaya Korea semakin populer di kalangan remaja. Banyak hal yang menjadi daya tarik *Drakor* Korea pada remaja, seperti konsep cerita, aktor atau aktris pemain, dan lain sebagainya. Hadirnya *Drakor* membawa banyak dampak positif dan negatif pada remaja. Dampak positif yang paling dominan dirasakan adalah menambah kosakata Korea baru, memiliki topik pembicaraan dengan teman sebaya, dan bertambahnya wawasan, baik itu wawasan umum ataupun wawasan budaya Korea. Sedangkan, dampak negatif yang paling dominan dirasakan oleh para siswa yang gemar menonton film *Drakor* adalah menjadi lebih sering begadang dan diikuti dengan jarang mengerjakan tugas, serta kecanduan menonton *Drakor*.

Eksistensi *Drakor* tidak hanya menyebarkan tentang budaya-budaya yang ada di Korea saja, tetapi juga membawa dampak positif dan negatif yang perlu diamati secara lebih mendalam. Diharapkan remaja dapat menonton *Drakor* tidak secara berlebihan membatasi maksimal waktu *screen time* maksimal 4 jam dalam sehari, dan lebih mendalami kosakata, serta wawasan terhadap budaya Korea tanpa menyampingkan budaya Indonesia. Selain itu, remaja dan orang tua dapat lebih bijak dalam mengatur waktu menonton sehingga manfaat positif *Drakor* dapat dirasakan tanpa menimbulkan dampak negatif yang merugikan, serta perlu mengembangkan kemampuan berpikir kritis agar dapat menangkap pesan yang disampaikan dalam *drakor* tersebut, baik dengan bantuan guru di sekolah atau orang tua di rumah, serta menonton *Drakor* yang sesuai dengan umurnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak sekolah dan siswa SMA Islam Al-Azhar BSD yang telah memberikan izin dan berpartisipasi dalam penelitian ini, serta kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu dalam pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Angelicha, T. (2020). Dampak kegemaran menonton tayangan dram Korea terhadap perilaku remaja. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 154–159.
- Badri, P. R. A., Rosita, Y., & Peratiwi, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan Masyarakat Tentang Faktor Risiko Hiperurisemia. *Syifa' Med J Kedokt dan Kesehat*, 10(2).
- Diananda, A. (2019). Psikologi remaja dan permasalahannya. *ISTIGHNA: Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam*, 1(1), 116–133.
- Dwiyanti, N. M. F. S., Pujaastawa, I. B. G., & Laksmiwati, I. A. A. (2023). Pengaruh Budaya Pop Korea terhadap Gaya Hidup Remaja di Kota Denpasar, Bali. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(2), 162–170.
- Fadillah, D. I. N., Abidin, Z., & Utamidewi, W. (2022). Pengaruh Menonton Tayangan Korean Drama Terhadap Minat Penggunaan Bahasa Korea. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(10), 3680–3689.
- Haq, Z. N. I., & Alamiyah, S. S. (2023). Representasi Krisis Seperempat Abad Tokoh Baik Yi Jin dalam Drama Koea Twenty Five Twenty One. *KINESIK*, 10(3), 301–321.
- Harahap, Y. F., & Siregar, P. A. (2023). Persepsi Mahasiswa Terhadap Begadang Malam di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Indonesian Journal of Public Health*, 1(3), 239–246.
- Johari, A. (n.d.). *Produksi Film Pendek Kampanye Anti Sosial sebagai Upaya Penyadaran dari Pengaruh Penggunaan Game Smartphone Berlebihan*.
- Kamil, I., Anggraini, D., & Prihanto, H. (2023). Edukasi Finansial Melalui K-Drama (Korean Drama) Populer. *Abdi Moestopo: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(2), 193–199.
- Lana, M. C. D., & Indrawati, K. R. (2021). Peranan Kualitas Persahabatan dan Kecerdasan Emosional Pada Kebahagiaan Remaja. *Jurnal Psikologi Udayana*, 8(1), 95–108.

- Maulidya, M. N., & Hidayat, M. A. (2023). Studi Netnografi Deteritorialisasi Budaya Hallyu di Kalangan Penggemar Drama Korea. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 9(2), 146–159.
- Nawawi, M. I., Anisa, N., Syah, N. M., Risqul, M., Azisah, A., & Hidayat, T. (2021). Pengaruh Tayangan K-Drama (Korean Drama) terhadap Motivasi Belajar. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 4439–4447.
- Prasanti, R. P., & Dewi, A. I. N. (2020). Dampak Drama Korea (Korean Wave) terhadap Pendidikan Remaja. *Lectura: Jurnal Pendidikan*, 11(2), 256–269.
- Prayudi, A. (2023). Pengaruh Gadget dalam Penurunan Tingkat Penglihatan pada Remaja. *Jurnal Pendidikan dan Media Pembelajaran*, 2(1), 1–20.
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). *K-Drama dan penyebaran Korean wave di Indonesia*. ProTVF, 3(1), 68–80.
- Putri, Y., Juniarsih, N., & Komalasari, M. A. (2024, December). Konstruksi dan Dampak “Drama Korea” Dalam Kehidupan Sosial Kinerja Akademik dan Motivasi Karir (Studi Mahasiswi Di Kota Mataram): Studi Mahasiswi di Kota Mataram. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Sosiologi* (Vol. 2, No. 2, pp. 289-305).
- Rahma, A. Z., & Wiyono, B. D. (2020). Studi Tentang Perilaku Konsumtif Siswa yang Kecanduan Drama Korea di SMAN 1 Manyar Gresik. *Jurnal BK*, 11, 400.
- Redhita, A. H., Utama, I. M., Azzahra, L., Akbar, M. F., Hassim, R. A., & Hasna, S. (2023). Kultivasi dan Budaya K-POP (Studi Analisis Kultivasi Drama Korea Pada Gaya Komunikasi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta). *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(2), 20–30.
- Richard, T. H. L. W. (2020). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Mayfield Publishing Com. C 2000..
- Romadhon, F. N. (2018). Hallyu: Tren budaya populer drama korea. *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan*, 4(1), 6.
- Sugiono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta: Bandung.
- Topan, D. A., & Ernungtyas, N. F. (2020). Preferensi menonton drama korea pada remaja. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 37–48.
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena budaya pop Korea pada remaja milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214.
- WHO. (2019). To grow up healthy, children need to sit less and play more. News Release WHO, 1–3. <https://www.who.int/news/item/24-04-2019-to-grow-up-healthy-children-need-to-sit-less-and-play-mor>
- Widana, T. R., & Hermanu, D. H. (2021). Faktor Menonton Drama Korea Melalui Media Online (Web) Pada Remaja Putri. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 400–419.
- Yakub, E., Umari, T., Munawir, M., & Fitri, N. (2023). *Penyesuaian Diri Mahasiswa dan Siswa Sma Yang Gemar Menonton Drama Korea*. Media Bina Ilmiah, 17(8), 1979–1984.
- Yanizon, A. (2019). Penyebab munculnya perilaku agresif pada remaja. *KOPASTA: Journal of the Counseling Guidance Study Program*, 6(1).
- Yuliawan, B. A. P., & Subakti, G. E. (2022). Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam. *Jurnal Penelitian Keislaman*, 18(1), 35–48.

Pola Kalimat Bahasa Indonesia pada Suami Bule dalam Interaksi Pasangan Lintas Budaya Indonesia-Paris

Indonesian Sentence Patterns of Caucasian Husband in Indonesian-Paris Cross-Cultural Couple Interaction

Yusriani Febrian Ramadani Putri, Nurhadi, Roekhan

Pascasarjana Pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Negeri Malang, Indonesia

Korespondensi: Universitas Negeri Malang

Surel: yusriani.febrian.2402118@students.um.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i2.1594>

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 16/01/2025

Direvisi: 28/05/2025

Publikasi: 31/05/2025

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Pola Kalimat;
Interaksi Pasangan Lintas Budaya;
Lintas Budaya;
Suami Bule;
Pengaruh Bahasa Pertama pada Bahasa Kedua.

Keywords:

Sentence Patterns;
Cross-Cultural Couple Interaction;
Cross-Cultural;
Caucasian Husband;
First Language Influence on Second Language.

ABSTRAK

Pola kalimat bahasa Indonesia pada suami bule dalam interaksi pasangan lintas budaya dipengaruhi oleh bahasa pertama mereka. Pasangan lintas budaya, yang melibatkan penutur asli Bahasa Indonesia dan penutur asing, memberi gambaran mengenai proses Bahasa Indonesia dipelajari, dan digunakan dalam berkomunikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data penelitian ini melalui: 1) mencari video sumber data, 2) menyeleksi video yang sesuai, 3) mencatat data, 4) mengidentifikasi data, 5) pengecekan ulang, dan menarik kesimpulan. Sumber data dari video TikTok akun @opiyn dan @opidiparis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahasa pertama memengaruhi proses akuisisi bahasa Indonesia sebagai bahasa kedua penutur asing. Bahasa pertama (B1) dari suami bule (Raf) berdasar data yang didapatkan melalui penelitian ini adalah bahasa Prancis, yang mana, hal itu menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap akuisisi bahasa kedua (B2), yaitu bahasa Indonesia dalam berkomunikasi sehari-hari bersama istrinya (Opi). Secara sintaksis, pola kalimat (SPO), kata benda + kata sifat, konjungsi kompleks, fonologi, campuran bahasa dalam satu kalimat, dan intonasi.

ABSTRACT

Indonesian sentence patterns of Caucasian husbands in cross-cultural couple interactions are influenced by the first language of their home country. Cross-cultural couples, involving native Indonesian speakers and foreign speakers, provide an overview of the process of how Indonesian is learned, and used in communication by foreign speakers to native speakers. This research uses a qualitative descriptive approach. The data collection technique of this research is through: 1) searching for video data sources, 2) selecting appropriate videos, 3) recording data, 4) identifying data, 5) rechecking, and drawing conclusions. The data source is from TikTok videos of @opiyn and @opidiparis accounts. The results of this study show that first language influences the acquisition or learning process and the use of Indonesian as a second language of foreign speakers. The first language (B1) of the Caucasian husband (Raf) based on the data obtained through this study is French, which shows a significant influence on the acquisition of the second language (B2), namely Indonesian in daily communication with his wife (Opi). Syntactically, sentence pattern (SPO), noun + adjective, complex conjunction, phonology, mixture of languages in one sentence, and intonation.

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan sarana dan alat komunikasi yang digunakan manusia dalam bersosialisasi dengan manusia lain untuk menyampaikan informasi, perasaan, dan pikiran. Bahasa adalah sistem komunikasi utama yang digunakan oleh kelompok masyarakat tertentu. Adanya bahasa memudahkan untuk mengekspresikan, mengutarakan, dan mempengaruhi orang lain (Lyons, 1981). Seiring berkembangnya zaman, bahasa Indonesia semakin dikenal luas dan dipelajari oleh kalangan masyarakat dari berbagai negara lainnya. Hal itu, yang menyebabkan banyaknya warga negara asing merasa tertarik untuk mempelajari dan menguasai bahasa Indonesia sebagai bahasa kedua mereka, setelah penguasaan bahasa pertama mereka atau bahasa ibu, sesuai dengan latar belakang asal negara mereka.

Dalam interaksi lintas budaya, bahasa dijadikan sebagai media yang tidak hanya untuk menyampaikan makna, tetapi juga untuk memperlihatkan proses adaptasi linguistik penutur kepada mitra tutur. Bahasa merupakan representasi budaya sehingga dalam hubungan lintas budaya, perbedaan bahasa dapat menjadi tantangan sekaligus alat adaptasi (Kramsch, 1998). Pasangan lintas budaya, yang melibatkan penutur asli bahasa Indonesia dan penutur asing, memberi suatu gambaran mengenai proses bagaimana bahasa Indonesia dipelajari, dan digunakan dalam berkomunikasi oleh penutur asing kepada penutur asli.

Interaksi pasangan lintas budaya di zaman modern ini menjadi suatu fenomena yang sangat menarik untuk dibahas dalam kajian sosiolinguistik, terkait dengan penggunaan bahasa dalam komunikasi mereka sehari-hari. Konteks pasangan lintas budaya atau pasangan yang memiliki perbedaan budaya, yaitu pasangan suami istri yang salah satu pihak adalah penutur asli bahasa Indonesia (istri), dan pihak lain adalah penutur asing (suami). Hal itu, menyebabkan pola komunikasi dalam interaksi mereka, mencerminkan pencampuran antara dua bahasa dengan melibatkan perbedaan budaya.

Salah satu aspek yang mendapat perhatian penting dalam penguasaan bahasa Indonesia sebagai bahasa kedua oleh penutur asing adalah pola kalimat yang digunakan oleh suami bule dalam berkomunikasi sehari-hari dengan istri mereka, yang terkadang juga menyebabkan terjadinya kesalahan berbahasa. Hal itu diakibatkan oleh adanya pengaruh pola kalimat dari bahasa pertama yang sudah mereka kuasai. Pola kalimat mencerminkan proses belajar bahasa kedua, strategi komunikasi, dan pengaruh budaya yang membentuk cara mereka berinteraksi dan berkomunikasi.

Proses pembelajaran bahasa kedua sangat dipengaruhi oleh latar belakang budaya bahasa pertama, tingkat kemahiran penguasaan bahasa, dan interaksi dengan penutur bahasa asli secara langsung (Ellis, 2008; Krashen 1985). Dalam konteks yang akan dikaji dalam penelitian ini, suami bule menunjukkan pola kalimat yang menggambarkan proses akuisisi bahasa, strategi komunikasi, dan interferensi bahasa asli mereka pada bahasa kedua, yaitu bahasa Indonesia. Fenomena ini terlihat dalam bentuk atau pola kalimat, pemilihan atau pengucapan kosakata, dan penggunaan elemen gramatikal Bahasa Indonesia.

Secara hipotesis, adanya interaksi antara penutur asing dan penutur asli bahasa target, memberi kontribusi yang sangat besar dalam proses akuisisi bahasa kedua. Selain itu, penggunaan

teori tindak tutur, digunakan untuk menganalisis tentang bagaimana pola kalimat menggambarkan makna dan fungsi kalimat yang diucapkan. Dalam konteks ini, pola kalimat yang digunakan suami bule terlihat sebagai strategi pragmatik, untuk menyesuaikan diri dengan budaya Indonesia yang berbeda dengan budaya asal negara mereka.

Penelitian terdahulu mengenai pasangan lintas budaya, yaitu: penelitian Rivika Sakti Karel, Miriam Sondakh, & Yuriwaty Pasoreh. 2014. Komunikasi Antar Pribadi Pada Pasangan Suami Istri Beda Negara (Studi Pada Beberapa Keluarga di Kota Manado), yang membahas intensitas, hambatan, pola komunikasi antarpribadi dan keluarga pada pasangan suami istri beda negara di Kota Manado. Penelitian Dea Malinda, Fajar Hariyanto, Fardiah Oktariani Lubis. 2020. Pola Komunikasi Lintas Budaya pada Pasangan Warga Negara Indonesia (WNI) dan Warga Negara Asing (WNA), yang membahas perbedaan bahasa yang digunakan, cara mengatasi konflik berdasarkan perbedaan latar belakang budaya, sikap dan perilaku pada kebudayaan baru, dan hubungan antar keluarga. Penelitian Ari Murti Ani. 2015. Memahami Komunikasi Antarpribadi Dalam Perkawinan Campuran Pasangan Suami Istri Beda Negara Indonesia-Italia, yang membahas komunikasi verbal dan nonverbal sebagai bentuk interaksi simbolik pasangan suami istri yang berasal dari negara yang berbeda, dan pencampuran bahasa yang tercipta berfungsi untuk kenyamanan komunikasi antara pasangan, sehingga tercipta komunikasi yang khas sebagai penyesuaian diri.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pola kalimat bahasa Indonesia yang digunakan oleh suami bule dalam berkomunikasi sehari-hari, dengan menelusuri pengaruh dari bahasa pertama mereka terhadap proses pembelajaran dan penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa kedua mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan teori akuisisi bahasa kedua (*Second Language Acquisition*), teori interferensi, dan teori sosiolinguistik. Akuisisi bahasa kedua adalah suatu proses alami yang tidak disadari oleh seseorang yang memperoleh bahasa secara spontan melalui interaksi langsung bahasa tersebut. Akuisisi bahasa kedua mencakup proses pembelajaran yang kompleks, termasuk pada pemahaman tata bahasa, struktur kalimat, dan konteks budaya (Ellis, 2008). Menurut Stephen Krashen, ada beberapa karakteristik akuisisi bahasa kedua, yaitu: 1) proses akuisisi bahasa kedua terjadi secara alamiah, 2) prosesnya berfokus pada input bahasa, 3) penggunaan konteks sosial dan situasional, dan 4) pengetahuan yang didapatkan secara tidak sadar.

Interferensi adalah efek unsur suatu bahasa yang ada di dalam bahasa lain, sehingga menyebabkan terjadinya kesalahan, karena penutur tersebut masih belum bisa menguasai bahasa target. Interferensi adalah penggunaan bahasa lain yang memiliki ciri bahasa lain masih kentara oleh penutur bilingual, dan berupa kesalahan berbahasa yang berupa unsur bahasa yang dibawa ke dalam bahasa lain yang dipelajari (Harimurti Kridalaksana, 2011:95). Menurut Abdul Chaer dan Leoni Agustina (2004:122), terdapat beberapa jenis interferensi, yaitu: 1) interferensi fonologi, yang terlihat pada pelafalan bahasa yang terpengaruh oleh bahasa asli, 2) interferensi morfologi, yang terdapat dalam pembentukan kata, 3) interferensi sintaksis, penggabungan bahasa pertama ke bahasa kedua,

dan 4) interferensi leksikon, yang memasukkan unsur bahasa lain dalam bahasa lain yang sedang digunakan.

Sosiolinguistik adalah salah satu pengembangan di bidang linguistik yang fokus penelitiannya berupa variasi ujaran, dan mengkajinya dalam konteks sosial. Dari segi nama, sosiolinguistiki berasal dari sosiologi dan linguistik. Sosiologi adalah suatu kajian objektif dan ilmiah mengenai manusia di lingkungan masyarakat. Linguistik adalah ilmu yang mempelajari bahasa sebagai bidang ilmu penelitiannya. Sehingga sosiolinguistik disebut sebagai salah satu bidang ilmu interdisipliner yang mempelajari bahasa yang berkaitan dengan penggunaan bahasa itu dalam masyarakat (Abdul Chaer, dan Leonie Agustina, 2004:2). Menurut Abdul Chaer dan Leonie Agustina (2004:5), terdapat tujuh dimensi dalam sosiolinguistik, yaitu: 1) identitas sosial penutur, 2) identitas sosial mitra tutur, 3) lingkungan sosial tuturan terjadi, 4) analisis sinkronik dan diakronik dialek sosial, 5) penilaian sosial yang berbeda dari penutur, 6) tingkatan variasi linguistik penutur, dan 7) penerapan praktik sosiolinguistik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif merupakan proses pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan subjek atau objek penelitian (Sugiyono, 2014). Metode deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk memahami pola kalimat bahasa Indonesia yang digunakan oleh suami bule dalam berkomunikasi sehari-hari, dengan menelusuri pengaruh dari bahasa pertama mereka terhadap proses pembelajaran dan penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa kedua mereka. Pendekatan ini membantu peneliti untuk menganalisis data berupa interaksi verbal atau perbincangan antara pasangan lintas budaya.

Sumber data penelitian ini berupa video interaksi pasangan lintas budaya di media TikTok akun @opiyn dan @opidiparis, yang mana suami bernama Raf yang berasal dari Paris, Perancis, dan istri bernama Opi yang berasal dari Depok, Jawa Barat, Indonesia. Data video tersebut dipilih oleh peneliti, karena memberikan penggambaran yang autentik tentang pola komunikasi suami bule dengan menggunakan bahasa Indonesia dalam interaksinya bersama sang istri sebagai pasangan lintas budaya. Serta menggambarkan interaksi yang lebih alami dan spontan, dan memberikan konteks budaya yang relevan untuk menganalisis pola komunikasi yang terjadi pada pasangan lintas budaya tersebut.

Teknik yang digunakan untuk proses pengumpulan data adalah teknik observasi dan teknik catat. Langkah-langkah yang dilakukan peneliti untuk menganalisis data penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) mencari video di TikTok dengan menggunakan kata kunci '*suami bule berbicara bahasa Indonesia*', 2) melakukan seleksi video berdasar kriteria yang sudah ditentukan, 3) mencatat setiap kalimat percakapan termasuk pola kalimat, penggunaan kata, intonasi, dan kesalahan berbahasa yang ditampilkan dalam video, 4) mengidentifikasi data berupa pola kalimat, kesalahan, dan faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan pola kalimat tersebut, 5) melakukan pengecekan ulang hasil analisis data, dan menarik kesimpulan. Teknik keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber data yang berkaitan dengan data yang didapatkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Data Penelitian @opidiparis

Suami (Raf)	“Saya bahagia balik sini beb.”	Struktur kalimat subjek + predikat + objek (SPO), simplifikasi kalimat.
Istri (Opi)	“Oh bahagia balik sini.”	
Suami (Raf)	“Saya bahagia juga karena gak besok, tapi dua hari lagi kita bertemu sama keluarga kamu.”	Konjungsi kompleks ‘ <i>karena</i> ’.
Istri (Opi)	“Iya.”	
Suami (Raf)	“Kita makan di Depok. Nama restoran, saya gak tau. Saya mau gurame goreng, sama bebek uh, bebek apa ya?”	Penjedaan pengucapan kalimat. Struktur kalimat subjek + predikat + objek (SPO).
Istri (Opi)	“Bebek crispy”	
Suami (Raf)	“Bebek crispy.”	
Istri (Opi)	“Sama apa lagi? Tempe...”	
Suami (Raf)	“Tempe gak butuh diorder lah. Butuh natural. Butuh natural.”	Penambahan kata ‘ <i>lah</i> ’. Pengaruh pola kata benda + kata sifat (ketidapahaman kosakata).
Istri (Opi)	“Maksudnya butuh natural gimana?”	
Suami (Raf)	“Butuh natural.”	Penekanan intonasi. Pengaruh pola kata benda + kata sifat (ketidapahaman kosakata).
Istri (Opi)	“Butuh natural gimana?”	
Suami (Raf)	“Otomatis.”	Penekanan intonasi. Pengaruh pola kata benda + kata sifat (ketidapahaman kosakata).
Istri (Opi)	“Oh langsung harus ada?”	
Suami (Raf)	“Gak butuh bicara sama saya butuh tempe. Butuh otomatis. Kalau gak ada tempe...”	Struktur kalimat subjek + predikat + objek (SPO).
Istri (Opi)	“Kalau gak ada tempe kenapa?”	
Suami (Raf)	“Rusak.”	Pengaruh pola kata benda + kata sifat (ketidapahaman kosakata).

Tabel 2. Data Penelitian @opiyn

Suami (Raf)	“Kamu mau... kemana?”	Penjedaan pengucapan kalimat.
Istri (Opi)	“Hahahaha... Helmnya ada dua.”	
Suami (Raf)	“Kenapa kamu selalu bicara saya gendut lah.”	Penambahan kata ‘ <i>lah</i> ’. Pengaruh pola kata benda + kata sifat. Struktur kalimat subjek + predikat + objek (SPO).
Istri (Opi)	“Eh, itu faktanya.”	
Suami (Raf)	“Saya gendut, karena kamuh (kamu).”	Penambahan nada ‘ <i>h</i> ’ di kata ‘ <i>kamuh</i> ’, alih-alih diucapkan sebagai ‘ <i>kamu</i> ’. Struktur kalimat subjek + predikat + objek (SPO).
Istri (Opi)	“Kenapa karena aku?”	
Suami (Raf)	“Selalu makan-makan banyak-banyak makan.”	Reduplikasi (pengulangan kata).
Istri (Opi)	“Emang lo aja yang rakus.”	
Suami (Raf)	“Heh.”	
Istri (Opi)	“Heh.”	
Suami (Raf)	“Heh.”	

Tabel 3. Data Penelitian @opidiparis

Suami (Raf)	“Eh saya laparlah.”	Penambahan kata ‘lah’.
	“Cepatlah.”	Penambahan kata ‘lah’.
	“Saya bantu kamuh.”	Penambahan nada ‘h’ di kata ‘kamu’, alih-alih diucapkan sebagai ‘kamu’.
	“Kenapa maizena selalu, terus dimana. Sini.”	Pengaruh pola kata benda + kata sifat (ketidakpahaman kosakata). Struktur kalimat subjek + predikat + objek (SPO).
Istri (Opi)	“Lagi...”	
Suami (Raf)	“Huffttt...”	
Istri (Opi)	“Stop....”	

Tabel 4. Data Penelitian @opiyn

Istri (Opi)	“Bagus gak?”	
Suami (Raf)	“Bagus lah dong.”	Penambahan kata ‘lah’ dan ‘dong’.
Istri (Opi)	“Masa sih?”	
Suami (Raf)	“Bagus lah dong.”	Penambahan kata ‘lah’ dan ‘dong’.
Istri (Opi)	“Pendek banget ya?”	
Suami (Raf)	“Eh beb seriously. Saya mau lihat.”	Struktur kalimat subjek + predikat + objek (SPO). Campuran bahasa Inggris ‘ <i>seriously</i> ’, dalam kalimat bahasa Indonesia.
Istri (Opi)	“Kamu mau lihat?”	
Suami (Raf)	“Bagus banget. Ya... good banget beb. Kamu ada... rambut baru. Eee saya gak ada rambut. Kamu ada rambut baru.”	Penjedaan pengucapan kalimat, dengan penambahan kata ‘eee’ (ketidakpahaman kosakata). Campuran bahasa Inggris ‘ <i>good</i> ’ dalam kalimat bahasa Indonesia. Pengaruh pola kata benda + kata sifat.

Tabel 5. Data Penelitian @opiyn

Suami (Raf)	“Ini gak fashion lah itu. Nihh lihat. ”	Campuran bahasa Inggris dalam kalimat bahasa Indonesia, struktur kalimat subjek + predikat + objek (SPO).
Istri (Opi)	“Ya kenapa?”	
Suami (Raf)	“Kenapa ini ya. Ini gak fashion ya.”	Campuran bahasa Inggris ‘ <i>fashion</i> ’ dalam kalimat bahasa Indonesia. Penambahan kata ‘ya’. Struktur kalimat subjek + predikat + objek (SPO).
Istri (Opi)	“This is not fashion?” (Ini gak fashion?)	
Suami (Raf)	“Gak mengerti eh. Ini lihat.”	Penambahan kata ‘eh’.
Istri (Opi)	“So fashion like what?” (Jadi fashion kayak apa dong?)	
Suami (Raf)	“Ini fashion. Normal... natural... ini... not natural. Kenapa ada hole (lubang)? Kamu...”	Campuran bahasa Inggris ‘ <i>fashion, normal, natural, not natural, hole</i> ’ dalam kalimat bahasa Indonesia. Struktur kalimat subjek + predikat + objek (SPO).

Berdasarkan teori Interlanguage, bahasa pertama memengaruhi proses akuisisi atau pembelajaran dan penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa kedua penutur asing. Bahasa

pertama (B1) dari suami bule (Raf) berdasar data yang didapatkan melalui penelitian ini adalah bahasa Prancis, yang mana, hal itu menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap akuisisi bahasa kedua (B2), yaitu bahasa Indonesia dalam berkomunikasi sehari-hari bersama istrinya (Opi). Pengaruh ini terlihat dalam beberapa aspek antara bahasa Prancis dan bahasa Indonesia, yaitu:

Berdasarkan aspek sintaksis, hasil analisis struktur atau pola kalimat bahasa Indonesia yang digunakan oleh suami bule, talh menunjukkan bahwa dia sudah berhasil menggunakan struktur atau pola kalimat berbahasa yang sederhana. Namun, terkadang suami bule mengalami beberapa kesulitan dan melakukan kesalahan dalam mengikuti kaidah tata berbahasa atau struktur kalimat dalam bahasa Indonesia. Hal itu dijelaskan sebagai berikut.

Bahasa Prancis memiliki struktur kalimat berupa subjek + kata kerja + objek (SPO), yang mana struktur tersebut sekilas mirip dengan struktur kalimat yang ada dalam bahasa Indonesia berupa subjek + predikat + objek + keterangan (SPOK). Tapi, untuk urutan dan penggunaan elemen struktur bahasa tersebut, jauh lebih kompleks, karena terdapat penggunaan konjugasi kata kerja berdasarkan waktu dan subjek. Suami bule sering menggunakan pola kalimat bahasa Indonesia yang memiliki kesamaan dengan pola kalimat bahasa Prancis, seperti adanya keharusan penggunaan subjek eksplisit yang sebenarnya tidak diperlukan dalam struktur bahasa Indonesia pada setiap kalimat yang dikomunikasikan.

Urutan kata yang terpengaruh oleh pola kata benda + kata sifat dari bahasa Prancis, yang mana bentuk pengucapannya adalah setiap kata sifat biasanya diletakkan setelah kata benda. Sehingga suami bule beberapa kali masih terbawa dengan kebiasaan pola urutan kata bahasa pertamanya, yaitu bahasa Prancis, saat berkomunikasi dengan menggunakan bahasa Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh pola kata benda + kata sifat ini terjadi saat suami bule masih kurang memahami kosakata yang benar untuk dia ucapkan, sehingga hal ini menunjukkan transfer negatif dari bahasa Prancis pada bahasa Indonesia.

Bahasa Prancis juga memiliki konjungsi bahasa yang sangat kompleks, seperti *parce que* (karena), *donc* (jadi), dan *mais* (tetapi). Sehingga saat suami bule berkomunikasi dalam bahasa Indonesia, dia mungkin secara tanpa sadar masih mencampur konjungsi bahasa Prancis dalam pola kalimat bahasa Indonesia, dan menyebabkan kalimat yang dia ucapkan menjadi kalimat yang sangat kompleks dan terlalu baku saat dikomunikasikan.

Berdasarkan aspek fonologi, suami bule mengalami beberapa kali kesulitan dalam mengucapkan beberapa macam fonem dalam tata kebahasaan bahasa Indonesia yang tidak ada dalam tata kebahasaan bahasa Prancis. Sehingga, dia cenderung menggunakan bunyi nasal dan vocal yang padat dan kompleks khas dari bahasa Prancis. Bunyi vokal juga sering diucapkan lebih lembut dibandingkan penutur asli bahasa Indonesia, karena pengaruh vokal depan bahasa Prancis, tapi terkadang juga dikatakan dengan penekanan intonasi sebagai bentuk penegasan dari apa yang ingin dia ucapkan. Sehingga hal inilah yang menyebabkan sering terjadi transfer negatif dalam pengucapan bunyi pada bahasa Indonesia.

Suami bule juga sering melakukan modifikasi berbahasa dengan cara mengurangi atau menambahkan sebuah bunyi dalam awalan dan akhiran dari setiap kalimat yang dia ucapkan. Hal itu dilakukan, agar mereka bisa jauh lebih mudah untuk menyesuaikan dengan fonologi bahasa Prancis,

sebagai bahasa pertamanya, pada penggunaan bahasa Indonesia, sebagai bahasa keduanya. Pengaruh urutan kata benda + kata sifat terlihat jelas, seperti dalam frasa 'butuh natural' yang menunjukkan pemahaman struktur leksikal dari B1. Berdasarkan data yang didapatkan dan hasil penelitian, terjadi penambahan kata di bagian akhir kalimat oleh suami bule seperti: *lah, eh, ya, dong*, dan *kamuh (h)*. Selain itu, dalam proses pengucapan kalimat, suami bule terkadang masih mencampur bahasa saat berbicara. Berdasarkan data penelitian, pencampuran bahasa oleh suami bule terlihat pada penggunaan kosakata bahasa Inggris ke dalam kalimat bahasa Indonesia saat berbicara, seperti: *good*, dan *seriously*. Yang mana hal itu memperlihatkan proses transisi linguistik.

Dalam beberapa interaksi, suami bule menggunakan reduplikasi atau suatu proses pengulangan kata atau unsur kata dengan cara yang tidak lazim dalam tata bahasa Indonesia. Sehingga dengan adanya proses reduplikasi tersebut, terjadi pengaruh pola bicara bahasa Prancis yang memiliki ritme yang berbeda dengan bahasa Indonesia, yang menyebabkan terjadinya penjedaan pengucapan kalimat. Berdasarkan data penelitian, reduplikasi tersebut terlihat pada kalimat: "*makan-makan banyak-banyak makan*". Berdasarkan penjelasan hasil dan pembahasan di atas telah menunjukkan strategi komunikasi adaptif sekaligus tanda masih berlangsungnya proses akuisisi bahasa. Fenomena ini sesuai dengan ciri interlanguage (Selinker, 1972) dan mendukung temuan Rod Ellis (2008) yang menyatakan bahwa B1 sangat memengaruhi produksi ujaran dalam B2.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa bahasa pertama memengaruhi proses akuisisi atau pembelajaran dan penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa kedua penutur asing. Bahasa pertama (B1) dari suami bule (Raf) berdasar data yang didapatkan melalui penelitian ini adalah bahasa Prancis, yang mana, hal itu menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap akuisisi bahasa kedua (B2), yaitu bahasa Indonesia dalam berkomunikasi sehari-hari bersama istrinya (Opi). Bahasa Prancis memiliki struktur kalimat berupa subjek + kata kerja + objek (SPO), dengan urutan dan penggunaan elemen tersebut, lebih kompleks, serta penggunaan urutan kata yang terpengaruh pola kata benda + kata sifat. Adanya konjungsi bahasa yang lebih kompleks, sehingga saat suami bule berkomunikasi, dia mungkin tanpa sadar mencampur konjungsi bahasa Prancis dalam struktur kalimat bahasa Indonesia.

Suami bule mengalami beberapa kesulitan dalam mengucapkan beberapa fonem bahasa Indonesia yang tidak ada dalam bahasa Prancis. Sehingga, berkata dengan penekanan intonasi sebagai bentuk penegasan dari apa yang ingin dia ucapkan. Suami bule juga sering melakukan modifikasi berbahasa, berdasarkan pada data, terjadi penambahan kata di bagian akhir kalimat seperti: *lah, eh, ya, dong*, dan *kamuh (h)*. Dalam beberapa interaksi, suami bule menggunakan reduplikasi atau pengulangan kata. Sehingga dengan proses reduplikasi, terjadi pengaruh pola bicara bahasa Prancis yang memiliki ritme yang berbeda dan menyebabkan terjadinya penjedaan pengucapan kalimat. Selain itu, dalam pengucapan kalimat, suami bule terkadang masih mencampur bahasa saat berbicara. Contohnya seperti penggunaan kata bahasa Inggris (*good, seriously*) ke dalam kalimat bahasa Indonesia. Hasil ini memperlihatkan bahwa proses perolehan bahasa kedua sangat dipengaruhi oleh sistem bahasa pertama yang telah dikuasai sebelumnya. Temuan penelitian

ini relevan dalam konteks pembelajaran BIPA (Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing), khususnya dalam memahami bentuk-bentuk interferensi dan strategi komunikasi antarbudaya.

DAFTAR RUJUKAN

- Adi, Dodot Sapto. 2017. *Perilaku Komunikasi Antarbudaya Pasutri Kawin Campur (Perspektif Drama Turgi)*. Jurnal Nomosleca. Vol.3. No.2.
- Ani, Ari Murti. 2015. *Memahami Komunikasi Antarpribadi Dalam Perkawinan Campuran Pasangan Suami Istri Beda Negara Indonesia-Italia*. Jurnal The Messenger: Cultural Studies, IMC and Media, Volume VII, No.1. DOI: <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v7i1.287>
- Budyanto, Chrestella, Marchelia Pamela Sari, & Nadhira Puspa Diamanta. 2022. *Komunikasi Antar Budaya Pasangan Kawin Campur di Indonesia*. Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP). DOI: <http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v6i3.3306>
- Ellis, R. 2008. *The Study of Second Language Acquisition*. Oxford: Oxford University Press.
- Hadawiyah, H. 2016. *Komunikasi Antarbudaya Pasangan Beda Etnis (Studi Fenomenologi Pasangan Beda Etnis Suku Sulawesi – Jawa di Makassar)*. Jurnal Lentera Komunikasi.
- Karel, Rivika Sakti, Miriam Sondakh, & Yuriwaty Pasoreh. 2014. *Komunikasi Antar Pribadi Pada Pasangan Suami Istri Beda Negara (Studi Pada Beberapa Keluarga Di Kota Manado)*. Journal "Acta Diurna" Volume III No.4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/5854>
- Krashen, S. D. 1985. *The Input Hypothesis: Issues and Implications*. Longman.
- Krashen, S. D. 1982. *Principles and Practice in Second Language Acquisition*. Pergamon.
- Lathifah, Nurul Raihan, dkk. 2021. *Analisis Kesalahan Berbahasa Dalam Tataran Fonologi pada Kanal Youtube "Mas Bas-Bule Prancis"*. Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. DOI: <https://dx.doi.org/10.31000/lgrm.v10i1.4094>
- Lubis, Lusiana Andriani, Anang Jati Kurniawan, & Syafruddin Pohan. 2020. *Komunikasi Antarbudaya dalam Perkawinan Beda Warga Negara*. JIK: Jurnal Ilmu Komunikasi. DOI: <https://doi.org/10.31315/jik.v18i1.3711>
- Lyons, J. 1981. *Language and Linguistics: An Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Maesurah, Sitti. 2022. *Strategi Komunikasi Antarbudaya Pasangan Suami Istri Kawin Campur Eropa – Indonesia di Kota Makassar*. Al Qodiri: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Keagamaan. Vol.19 No.3. DOI: <https://doi.org/10.53515/qodiri.2022.19.3.660-670>
- Maharani, Tisa & Endang Setiyo Astuti. 2018. *Pemerolehan Bahasa Kedua dan Pengajaran Bahasa Dalam Pembelajaran BIPA*. Jurnal Bahasa Lingua Scientia. 10(1), 121-142. DOI: <https://doi.org/10.21274/ls.2018.10.1.121-142>
- Malinda, Dea, Fajar Hariyanto, Fardiah Oktariani Lubis. 2020. *Pola Komunikasi Lintas Budaya pada Pasangan Warga Negara Indonesia (WNI) dan Warga Negara Asing (WNA)*. JPRMEDCOM: Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal. Vol.2 No.2. DOI: <https://doi.org/10.35706/jprmedcom/v2i2.4285>
- Marellia, Dhea, Ratu Mutialela Caropeboka. 2022. *Komunikasi Antar Budaya Pada Pasangan Pernikahan Suami Istri Berbeda Negara*. Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam, Vol.9 No.2. DOI: <http://dx.doi.org/10.37064/jki.v9i2.14612>
- Masha Wasilewsky & Kirsten Dickerson. 2023. *Writing Sentences in French: Structure & Examples*. <https://study.com/academy/lesson/how-to-write-sentences-in-french.html>
- Muzaki, Helmi, dkk. 2022. *Analisis Kesalahan Berbahasa Indonesia Youtuber Eropa pada Tataran Linguistik*. Deiksis: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, 9(2) Juli 2022. DOI: <https://doi.org/10.21107/metalingua.v7i1.11420>
- Nuhaul, Salwa, Uswatun Hasanah & Maya Oktaviani. 2022. *Pola Komunikasi Antarbudaya Dalam Penyelesaian Konflik Rumah Tangga Pada Pasangan Kawin Campur Indonesia – Turki Di Istanbul*. Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi. DOI: <https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.10.2.2022>
- Rosalyn, Maria Eva, & Yohanes Arie Kuncoroyakti. 2019. *Komunikasi Antar Budaya Pada Komunitas Perca (Studi Fenomenologi)*. Jurkom: Jurnal Riset Komunikasi. DOI: <https://doi.org/10.24329/jurkom.v2i1.51>
- Saefullah, Nurul Hikmayaty. 2008. Makalah. *Gramatika Bahasa Prancis: Unsur Verbal Bahasa Prancis*. Fakultas Sastra, Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Sihombing, Sabethia & Elvi Andriani Yusuf. 2013. *Gambaran Pola Komunikasi Dalam Penyelesaian Konflik Pada Wanita Indonesia Yang Menikah Dengan Pria Asing (Barat)*. Predicara. 1(2).

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Tabel Data 1. TikTok @opidiparis. <https://vt.tiktok.com/ZSjTfcVWP/>
- Tabel Data 2. TikTok @opiiyn. <https://vt.tiktok.com/ZSjTPJgLT/>
- Tabel Data 3. TikTok @opidiparis. <https://vt.tiktok.com/ZSjTPLbQ7/>
- Tabel Data 4. TikTok @opiiyn. <https://vt.tiktok.com/ZSjTP4psd/>
- Tabel Data 5. TikTok @opiiyn. <https://vt.tiktok.com/ZSjTPy1f6/>
- Tobing, Roswita Lumban. 2012. *Tipe Verba Bahasa Perancis dan Perwujudannya pada Klausa*. Litera: Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya. DOI: <https://doi.org/10.21831/ltr.v11i1.1146>
- Werdyanto, Luthfie Yanuar & Mohammad Kevin. 2020. *Model Komunikasi Manajemen Konflik Perkawinan Campuran (Studi Kasus pada Pasangan Suami Istri Berbeda Kewarganegaraan)*. Perspektif. Vol.9 No.2. DOI: 10.31289/perspektif.v9i2.3656.

TikTok dan Mediamorphosis: Peran TikTok Sebagai Mesin Pencari Baru untuk Generasi Z

TikTok and Mediamorphosis: The Role of TikTok as a New Search Engine for Generation Z

Annisa Prima Ramadhina, Jihan Salsabila, Merle Emanuella

Program Pascasarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, Indonesia

Korespondensi: Gedung IASTH Lt. 6 Kampus UI Salemba, Jl. Salemba Raya 4 Jakarta 10430

Surel: annisa.prima@ui.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i2.1598>

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 16/01/2025

Direvisi: 28/05/2025

Publikasi: 31/05/2025

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

TikTok;

Mesin Pencari;

Mediamorphosis;

Pencarian Informasi Digital.

Keywords:

TikTok;

Search Engine;

Mediamorphosis;

Digital Information Retrieval.

ABSTRAK

Penelitian ini menyoroti perubahan dalam pola konsumsi dan pencarian informasi oleh generasi Z, dengan fokus pada peran TikTok sebagai alternatif mesin pencari baru dibandingkan dengan Google. Penelitian ini menggunakan perspektif mediamorphosis untuk memahami bagaimana TikTok telah berkembang menjadi platform yang tidak hanya sebagai media sosial, tetapi juga sebagai mesin pencari informasi. Penelitian ini menggunakan metode campuran dengan pendekatan kuantitatif melalui survei daring terhadap 58 responden generasi Z asal Indonesia, serta pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam terhadap 8 informan yang terpilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data survei kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif, sedangkan data wawancara dianalisis secara tematik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa generasi Z mengalami perubahan perilaku dalam mencari informasi, dari sebelumnya menggunakan mesin pencari konvensional seperti Google, kini lebih banyak memanfaatkan aplikasi media sosial TikTok. Perubahan perilaku ini dikarenakan generasi Z lebih menyukai informasi di TikTok yang dikemas dalam format audio-visual berdurasi singkat. Perubahan ini mencerminkan preferensi generasi Z terhadap informasi yang instan dan dipersonalisasi. Hasil dari penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang perkembangan kebiasaan generasi Z dalam mencari informasi, yang dapat memiliki implikasi dalam perumusan strategi komunikasi efektif khususnya dalam penyebaran informasi kepada generasi Z melalui platform media sosial.

ABSTRACT

This research highlights the changes in the patterns of information consumption and search behavior of generation Z, with a focus on the role of TikTok as a new alternative search engine compared to Google. This research uses Mediamorphosis perspective to understand how TikTok has evolved into a platform that functions not only as a social media site but also as a search engine for information retrieval. This research adopts a mixed-methods approach, combining a quantitative survey of 58 Indonesian generation Z respondents collected online, and a qualitative approach through interviews with 8 informants selected through purposive sampling. Survey data were then analyzed using descriptive statistics, while interview data were analyzed thematically. The findings reveal a behavioral shift in information-seeking practices among generation Z, who prefers using TikTok over traditional search engines such as Google. This behavioral change is attributed to generation Z's preference for information on TikTok that is packaged in a short audio-visual format. This shift reflects generation Z's preference for instant, personalized, information. The results of this study contribute to the understanding of the development in information-seeking habits of generation Z, which may have implications for formulating effective communication strategies, particularly in disseminating information to generation Z through social media platforms.

PENDAHULUAN

Internet mengubah cara pencarian dan konsumsi informasi khalayak (Dixit, 2022). Sebelum era internet, khalayak mengonsumsi informasi secara pasif melalui koran, majalah, ataupun tayangan di televisi (Ani, 2023). Khalayak tidak bisa mencari kebutuhan informasi sesuai yang mereka inginkan, karena pada masa itu teknologi digital belum memungkinkan proses pencarian informasi secara dua arah (Pourrazavi et al., 2021). Hadirnya internet mendobrak proses pencarian dan konsumsi informasi yang hanya satu arah. Internet memungkinkan khalayak untuk secara aktif mencari informasi yang mereka butuhkan (George et al., 2021). Hal ini juga memungkinkan khalayak secara aktif melakukan penyaringan informasi, sehingga khalayak dapat mengonsumsi informasi yang mereka inginkan dan mereka butuhkan.

Perkembangan internet membawa khalayak ke era media sosial, sebuah era yang memungkinkan pencarian dan konsumsi informasi dilakukan secara cepat dan mudah (Sahni & Sharma, 2020; Jain et al., 2021). Media sosial menjadi salah satu wadah bagi khalayak untuk mencari dan mengonsumsi informasi. Penggunaan media sosial sebagai mesin pencari sebenarnya bukan hal yang baru, tetapi dengan perkembangan media sosial dan teknologi, hal ini semakin berkembang. Bagi generasi yang menjadi *digital native*, mencari informasi melalui media sosial merupakan hal lumrah untuk dilakukan (Linh et al., 2023).

Salah satu media sosial yang menjadi pilihan khalayak untuk mencari informasi setelah pandemi adalah TikTok. TikTok merupakan salah satu media sosial yang memberikan layanan untuk berbagi video berdurasi pendek. Untuk menunjang layanannya sebagai wadah untuk berbagi video pendek, TikTok menyediakan berbagai fitur menarik dan algoritma yang canggih untuk mendukung proses penyebaran video pada platformnya (Chen et al., 2021). Hal ini akhirnya mendorong lebih banyak pengguna untuk membuat dan membagikan konten audio-visual yang mereka buat di aplikasi TikTok (Schellewald, 2023).

Meningkatnya pengguna TikTok dari tahun ke tahun, termasuk di Indonesia (We Are Social, 2023), membuat konten dan informasi yang dimiliki oleh TikTok semakin kaya dan beragam. Kekayaan konten dan informasi di TikTok membuat platform tersebut menjadi salah satu media sosial yang digunakan oleh khalayak untuk mencari dan mengonsumsi informasi (May et al., 2021; Daryus et al., 2022). Format konten yang diusung oleh TikTok, yaitu video berdurasi satu sampai lima menit, serta algoritma canggih yang dimiliki TikTok turut mendukung pencarian dan konsumsi informasi di TikTok (Klug et al., 2021). Khususnya oleh generasi Z. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan, generasi Z lebih menyukai dan memilih untuk mencari serta mengonsumsi informasi dalam bentuk audio-visual (Vázquez-Herrero et al., 2020). Hal ini semakin mendukung penggunaan TikTok oleh generasi Z untuk mencari dan mengonsumsi informasi yang mereka butuhkan.

Penggunaan TikTok sebagai mesin pencari informasi sudah dikaji dalam beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Perez (2022), 40% dewasa muda menggunakan TikTok sebagai mesin pencari mereka. Senada dengan penelitian yang dilakukan Perez (2022), Adobe Express (2024) menuliskan bahwa sebanyak 40% kelompok usia dewasa muda mencari informasi yang membuat mereka tertarik melalui TikTok. Dari 40% tersebut, 64% diantaranya merupakan generasi Z, dan 10% dari generasi Z memilih untuk mencari informasi di TikTok dibandingkan di Google. Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wang & Lind (2023), penelitian mereka menunjukkan bahwa kelompok usia remaja menggunakan media sosial seperti TikTok sebagai mesin pencari utama, meskipun masih menggunakan mesin pencari lainnya untuk tambahan informasi. Penelitian dari Linh et al. (2023) juga menemukan bahwa

mahasiswa memilih TikTok dan Facebook untuk mencari informasi karena kenyamanan dan kemudahan penggunaannya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa tren saat ini menunjukkan generasi Z secara aktif menggunakan TikTok sebagai mesin pencari mereka. Namun, belum terdapat penelitian yang mengkaji penggunaan TikTok sebagai mesin pencari oleh generasi Z di Indonesia, meskipun Indonesia telah menjadi negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia (Marchelin, 2025).

Berdasarkan penjelasan tersebut, tulisan ini mengkaji mengenai penggunaan TikTok sebagai mesin pencari informasi oleh generasi Z di Indonesia. Melalui perspektif mediamorphosis, tulisan ini melihat perubahan pola pencarian dan konsumsi informasi yang dilakukan oleh generasi Z. Jika sebelumnya melalui mesin pencari seperti Google, saat ini generasi Z lebih memilih untuk mencari dan mengonsumsi informasi melalui TikTok. Penelitian ini bertujuan memberikan perspektif baru mengenai pola konsumsi dan pencarian informasi oleh generasi Z. Maka dari itu, penelitian ini akan mencoba menjawab pertanyaan berikut: *Bagaimana penggunaan TikTok sebagai mesin pencari baru bagi generasi Z?*

TINJAUAN PUSTAKA

Mediamorphosis

Konsep mediamorphosis diperkenalkan oleh Roger Fidler untuk menjelaskan dan menjadi kerangka berpikir untuk memahami evolusi bentuk-bentuk media, sebagai respons terhadap kemajuan teknologi yang disertai dengan perubahan di dalam masyarakat (Fidler, 2003). Mediamorphosis menyoroti bahwa media tidak menghilang begitu saja dengan munculnya teknologi terbaru. Sebaliknya, bentuk-bentuk media beradaptasi dan bertransformasi, dan menciptakan bentuk-bentuk media baru yang tetap berdampingan dengan bentuk media yang lama. Perubahan bentuk ini didukung oleh internet dan kemajuan teknologi komunikasi digital, sehingga menghasilkan bentuk baru yang diterima oleh masyarakat (Tomasello et al., 2009). Mediamorphosis juga dapat menjelaskan perubahan yang terjadi untuk memahami perubahan perilaku dalam penggunaan atau konsumsi media dan komunikasi digital (Winanti, 2023).

Bentuk nyata perubahan dan metamorfosis dari media adalah bagaimana teknologi memaksa industri untuk memasuki era digital yang kemudian merubah proses produksi, distribusi, dan konsumsi media. Kecerdasan buatan, atau AI menjadi salah satu aspek penting dalam perubahan yang mendorong mediamorphosis (Pratama, 2023). Penggunaan AI dalam berbagai bentuk media membuat media beradaptasi dengan karakteristik platform digital yang baru. Hal ini dikarenakan tidak hanya menyangkut perubahan teknis, tetapi juga terkait bagaimana media tersebut dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Kecerdasan buatan dan algoritma menjadi salah satu kunci dalam proses penyebaran dan konsumsi informasi di era digital (Guanah et al., 2020). Hal ini dapat dilihat melalui cara TikTok memfasilitasi penemuan berita secara efektif, meskipun pengguna tidak secara aktif mencari informasi (Ahmadi & Wohn, 2018). Perkembangan kecerdasan buatan dan algoritma tidak hanya merevolusi cara media diproduksi dan didistribusikan, tetapi juga secara signifikan mengubah mekanisme bagaimana informasi ditemukan dan diakses oleh pengguna.

Mesin Pencari

Mesin pencari adalah alat yang membantu pengguna menemukan apa yang mereka inginkan, dengan kemampuan untuk menemukan berbagai jenis sumber informasi (Fagroud et al., 2019). Mesin pencari merupakan salah satu mekanisme utama yang digunakan pengguna untuk memperoleh informasi di web, dan menjadi pilihan pertama untuk membantu menemukan apa yang diinginkan pengguna (Fagroud et al., 2019).

Google menjadi salah satu mesin pencari tradisional yang muncul pertama kali di dalam benak masyarakat, dengan dominasi penguasaan pasar lebih dari 90% (Yagci et al., 2022). Penguasaan pasar yang dimiliki oleh Google didukung oleh relevansi dan presisi dari hasil pencarian yang ditampilkan. Google, sebagai mesin pencari, memiliki kemampuan untuk mengindeks sejumlah data dalam satuan yang besar, kemudian mengembalikan hasil temuan tersebut secara lebih relevan bagi pencari informasi (Wijaya et al., 2021).

Walaupun dinilai memiliki efektivitas yang tinggi dalam menampilkan informasi dari berbagai sumber, pesatnya pertumbuhan konten di web dan meningkatnya *user-generated content* membuat mesin pencari tradisional menemui tantangannya tersendiri. Mesin pencari masih kerap menunjukkan hasil yang kurang relevan, karena kurangnya pemahaman akan konteks yang diminta oleh pengguna (Grover & Kochar, 2019). Konten yang tersebar di internet melampaui indeksasi kata kunci yang dapat dilakukan oleh mesin pencari. Banyaknya informasi dan konten yang tersebar ini menimbulkan kesulitan untuk membedakan dan melakukan filterisasi dalam menunjukkan hasil pencarian. Dibutuhkan pengelolaan yang lebih baik untuk hasil yang lebih sistematis dan tepat sasaran, khususnya karena data yang diolah merupakan data dalam jumlah besar (Briscoe & Rogers, 2021). Situasi ini menuntut adaptasi tidak hanya dari teknologi mesin pencari itu sendiri, tetapi juga dari cara pengguna mengonsumsi dan menyeleksi informasi secara cepat dan selektif dalam ekosistem digital yang semakin kompleks.

Perilaku Konsumsi Media Generasi Z

Kemunculan platform media sosial memberikan alternatif bagi pengguna untuk mencari informasi. Kini, media sosial dapat turut serta berperan sebagai mesin pencari. Platform seperti TikTok dan Youtube mulai menggeser ketergantungan pengguna terhadap Google. Sifat media sosial yang memberikan ruang untuk bertukar informasi secara dua arah memungkinkan pencarian informasi dilakukan secara lebih kolaboratif. TikTok menjadi salah satu alat yang efektif untuk menyebarkan informasi (Simanjuntak et al., 2022). Hal ini terjadi lebih banyak di kelompok muda, seperti generasi Z. Perubahan penggunaan media sosial, khususnya TikTok, sebagai alternatif mesin pencari informasi didukung oleh kebiasaan dan preferensi konsumsi informasi oleh generasi Z. Format video pendek di TikTok dianggap lebih menarik bagi kelompok muda, karena dianggap informatif dan lebih mudah untuk dicerna, terutama jika dibandingkan dengan hasil pencarian berbasis teks panjang seperti yang ditampilkan dalam hasil pencarian oleh Google atau mesin pencari tradisional lainnya (Valiño et al., 2022).

Kelompok generasi Z menunjukkan kecenderungan untuk memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok sebagai alat pencari utama mereka. Generasi Z menggunakan TikTok untuk mencari berbagai jenis informasi, mulai dari gaya hidup, kesehatan, hingga politik (Devi, 2024). Algoritma dan juga bentuk konten yang visual dan interaktif menambah alasan penggunaan TikTok oleh generasi Z sebagai alat pencari (Nurbaiti, 2023; Krisadhi, 2023). Perubahan perilaku ini menunjukkan adanya transformasi dalam pencarian informasi, di mana informasi tidak lagi didapatkan dengan cara tradisional atau hanya mengandalkan mesin pencarian tradisional, namun juga melalui media sosial.

Evolusi TikTok sebagai Mesin Pencari bagi Generasi Z

Media tradisional harus bisa berkembang dan beradaptasi di era digital, khususnya dengan sifat-sifat dari media digital yang memungkinkan partisipasi dari masyarakat terjadi (Smutradontri & Gadavanij, 2020). Perkembangan ini dapat terlihat pada evolusi dan perkembangan TikTok. Pada awalnya, TikTok muncul sebagai media sosial untuk berbagi video pendek. Fitur yang tersedia pada platform tersebut mendukung

untuk memfasilitasi konsumsi dan keterlibatan pengguna dalam durasi yang cepat (Chen et al., 2021). Seiring dengan perkembangan kecerdasan buatan dan algoritma TikTok yang semakin canggih, TikTok secara efektif mengubah konsep media sosial sebagai hiburan, menjadi sebuah wadah untuk mencari informasi. TikTok mendorong pengguna untuk berinteraksi dengan konten-konten yang lebih dari sekedar hiburan (Cheng & Li, 2023). Akhirnya, pengguna mengandalkan TikTok untuk mendapatkan informasi dan rekomendasi secara lebih efektif dan cepat. Format video pendek di TikTok dan konten yang dibuat menarik secara visual, membuat tiktok menjadi mesin pencari yang signifikan (Su, 2022; Vizcaíno-Verdú et al., 2023). Hal ini berlaku khususnya bagi kalangan demografi yang lebih muda. Pergeseran perilaku ini menyoroti transformasi yang signifikan mengenai cara informasi diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi.

Pertumbuhan dan perkembangan TikTok mengubah cara generasi Z mencari dan mengonsumsi informasi. Struktur konten di TikTok telah dirancang untuk mempromosikan video pendek dengan tampilan visual yang menarik. TikTok yang menekankan cerita, visual, dan durasi yang singkat. Hal ini mendukung preferensi generasi Z yang lebih menyukai konten berbentuk audio-visual yang menarik. TikTok menjadi pemain kunci dalam lanskap media sosial, khususnya di kalangan usia yang lebih muda (Long et al., 2022). Hal ini juga sejalan dengan tren konsumsi media saat ini. Pengguna semakin beralih ke TikTok untuk mendapatkan informasi seputar pendidikan, informasi kesehatan, dan wacana politik (Lorenz, 2023). Pada akhirnya, TikTok berkembang sebagai platform media sosial sekaligus sebagai mesin pencari informasi.

Peran TikTok sebagai mesin pencari diakui oleh kalangan demografi yang lebih muda. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Burrows pada tahun 2023, sekitar 40% pengguna berusia 18-24 tahun menggunakan TikTok sebagai mesin pencari. Temuan ini mencerminkan telah terjadi perubahan dan evolusi mengenai cara informasi dicari dan dikonsumsi (Burrows, 2023). Hal ini didukung oleh algoritma TikTok yang mampu membentuk dan mengkurasi konten, sehingga pengguna dapat mengakses informasi lebih mudah, baik melalui pencarian kata kunci ataupun langsung ditampilkan pada halaman awal ketika membuka TikTok.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed method*) secara bertahap dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan dalam penelitian pendahuluan untuk mendapatkan data awal mengenai penggunaan TikTok sebagai mesin pencari informasi, dan pendekatan kualitatif dilakukan untuk memperdalam informasi terkait penggunaan TikTok sebagai mesin pencari oleh Gen Z. Dalam melakukan penelitian, peneliti mengumpulkan data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui survei dan wawancara, sementara pengumpulan data sekunder dilakukan melalui tinjauan literatur.

Tahapan awal penelitian dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dilakukan untuk mendapatkan data awal mengenai penggunaan TikTok sebagai mesin pencari informasi. Pada tahap ini, data diambil melalui survei yang disebarkan kepada kelompok generasi Z asal Indonesia yang lahir pada tahun 1997-2004. Sejumlah 58 responden mengisi kuesioner survei secara online, survei dilakukan untuk mendapatkan identitas pribadi responden serta untuk mengetahui kebiasaan penggunaan TikTok dan pencarian informasi di platform TikTok. Kuesioner dibuat menggunakan Google Form, dengan jawaban ya-atau-tidak dan skala Likert bernilai 7. Dari pengisian survei, didapatkan hasil terkait profil dan penggunaan TikTok sebagai mesin pencari pada generasi Z, seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden Penelitian

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Aktif menggunakan aplikasi TikTok	Ya	55	94.8%
	Tidak	3	5.17%
Jenis Kelamin	Perempuan	44	80%
	Laki-Laki	11	20%
Tahun lahir	1997	11	20%
	1998	9	16.3%
	1999	24	43.6%
	2000	4	7.27%
	2001	3	5.45%
	2002	2	3.63%
	2004	2	3.63%

Sumber: Hasil pengisian survei (2024)

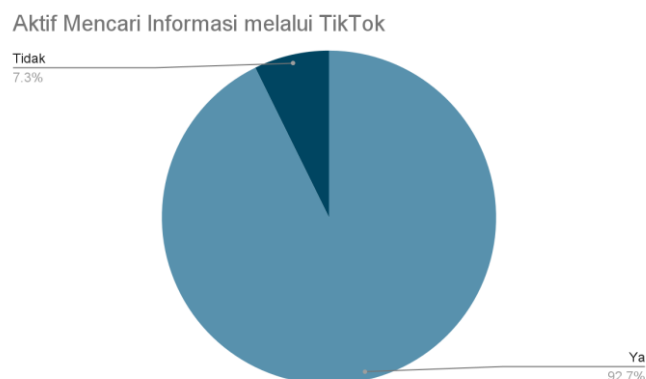
Data yang didapatkan dari hasil survei menjadi dasar untuk pemilihan sampel informan yang diwawancarai. Sampel dipilih berdasarkan *purposive sampling*, dengan mengambil 8 informan yang memiliki intensitas tertinggi dan terendah dalam mencari informasi di TikTok. Cara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam dan menyeluruh terkait penggunaan TikTok sebagai mesin pencari bagi generasi Z. Informan yang dipilih kemudian melakukan wawancara untuk menggali lebih dalam terkait penggunaan dan pencarian informasi di TikTok.

Selain melalui survei dan wawancara, dilakukan juga pencarian data sekunder melalui studi literatur terkait pencarian informasi, mesin pencari, evolusi mesin pencari, generasi Z, dan perilaku pencarian informasi oleh generasi Z. Studi literatur digunakan untuk memperkaya dan menambah data temuan. Pengambilan data sekunder ini juga dilakukan untuk melakukan triangulasi penelitian dengan tujuan mengurangi bias penelitian. Data tidak hanya diambil dari satu informan dan melalui satu cara saja, tetapi menggunakan beberapa cara untuk kemudian menggabungkan hasil temuan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

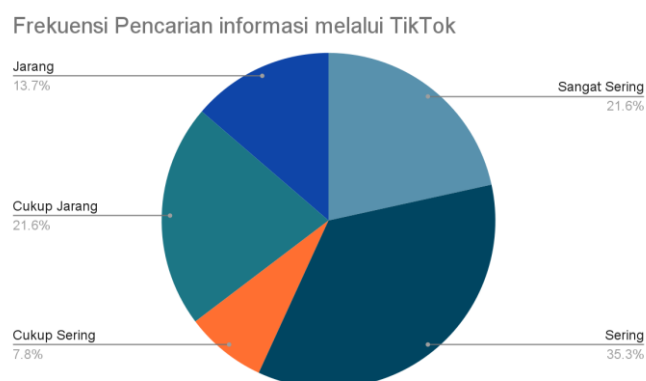
Generasi Z dan Pencarian Informasi melalui TikTok

Data hasil survei pada Gambar 1 menunjukkan bahwa dari 55 responden yang aktif menggunakan TikTok, 51 diantaranya secara aktif menggunakan TikTok untuk mencari informasi. Artinya, 92,7% responden telah mengakui bahwa TikTok berperan sebagai mesin pencari informasi. Temuan data survei ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial, khususnya TikTok telah berperan sebagai mesin pencari bagi kelompok usia muda (Perez, 2022; Wang & Lind, 2023; Adobe Express, 2024).



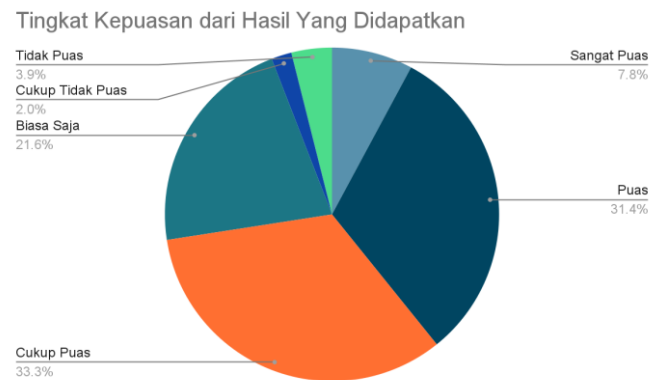
Gambar 1. Distribusi keaktifan responden dalam mencari Informasi melalui TikTok

Berdasarkan data hasil survei pada Gambar 2, dari 51 responden yang aktif menggunakan TikTok sebagai mesin pencari, 35,3% diantaranya menjawab bahwa mereka cukup sering menggunakan TikTok sebagai mesin pencari. Temuan ini menandakan bahwa terjadi perubahan kebiasaan dalam menggunakan mesin pencari. Informasi tidak hanya hanya didapatkan dari mesin pencari tradisional, namun juga dapat diperoleh dari media sosial TikTok. Walaupun intensitasnya berbeda, seluruh responden menjawab bahwa mereka menemukan informasi yang mereka cari di TikTok. Artinya, TikTok menyediakan mesin pencari yang mampu memenuhi kebutuhan informasi dari para responden.



Gambar 2. Distribusi frekuensi pencarian informasi melalui TikTok oleh responden

Berdasarkan data yang disajikan pada Gambar 3, sejumlah 33,3% responden menjawab bahwa mereka cukup puas dengan hasil temuan informasi yang didapatkan. Begitu pula dengan 31,4% responden yang mengatakan bahwa mereka puas dengan informasi yang didapatkan melalui TikTok. Temuan data ini menunjukkan bahwa TikTok telah mampu memberikan hasil informasi sesuai dengan yang diinginkan oleh responden. Hanya 3.9% responden yang mengatakan bahwa mereka tidak puas dengan hasil pencarian yang ditampilkan oleh TikTok.



Gambar 3. Distribusi tingkat kepuasan dari hasil pencarian informasi di TikTok

Kebiasaan dan Perilaku Generasi Z dalam Pencarian Informasi

Setelah mendapatkan gambaran umum terkait penggunaan TikTok untuk mencari informasi, dilakukan wawancara dengan 8 orang informan yang sebelumnya telah mengisi survei. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa generasi Z memiliki karakteristik dalam kebiasaan dan perilaku mencari informasi. Hal ini sejalan dengan temuan beberapa penelitian sebelumnya terkait pencarian informasi oleh generasi Z. Generasi Z menyukai konten yang mudah untuk dikonsumsi, khususnya dalam bentuk konten audio-visual yang dikemas menarik (Vázquez-Herrero et al., 2020; IDN Research Institute, 2024).

"Lebih mudah menerima informasi dari TikTok karena disampaikan dengan bentuk video tanpa harus membaca banyak teks." (Informan 4, AD)

"Konten video pendek lebih enak untuk dilihat daripada harus baca informasi di search engine lainnya." (Informan 7, DA)

Selain informasi yang mudah untuk dikonsumsi, generasi Z juga mendahulukan kemudahan dalam proses mencari informasi. Informasi yang dipersonalisasi, membutuhkan durasi singkat, hanya perlu menggunakan beberapa kata kunci atau lagu, dan kemampuan untuk menemukan hasil yang banyak dalam waktu singkat merupakan preferensi dari generasi Z. Singkat dan mudah menjadi dua karakteristik yang terlihat jelas dalam perilaku generasi Z ketika mencari informasi, seperti yang disampaikan oleh kedua informan dalam sesi wawancara.

"Informasi bisa diserap dengan waktu yang lebih cepat, singkat, sehingga merasa lebih efektif dan convenient." (Informan 1, AB)

"Informasi yang ada di TikTok dikemas dengan cepat dan ringkas, karena butuh informasi dalam waktu cepat." (Informan 5, DC)

Jawaban dari informan terkait pencarian informasi menunjukkan bahwa, untuk menjadi mesin pencari yang digunakan oleh generasi Z, mesin tersebut harus: (1) memiliki algoritma yang baik sehingga dapat menghadirkan informasi yang lebih personal; (2) menghadirkan kemudahan dalam mencari informasi berdasarkan kata kunci; (3) memiliki kemampuan untuk memberikan hasil bukan hanya melalui pencarian berdasarkan teks kata kunci; (4) memiliki kemampuan untuk menampilkan hasil yang banyak dalam waktu yang singkat; dan (5) memiliki kemampuan untuk menampilkan hasil yang lebih mudah untuk diserap.

Perbandingan Pencarian Informasi melalui Mesin Pencari Tradisional dan Media Sosial

Pada sesi wawancara, para informan mengatakan bahwa mereka biasa mencari informasi melalui mesin pencari tradisional seperti Google. Seluruh informan menyatakan bahwa sebelum TikTok hadir di kehidupan mereka sebagai mesin pencari, pencarian informasi dilakukan melalui Google. Setelah memasuki

era media sosial, barulah media sosial menjadi salah satu wadah yang dipertimbangkan untuk mencari informasi. Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa media sosial yang sering digunakan untuk mencari informasi adalah Youtube, Instagram, dan Twitter. Para informan menjelaskan bahwa mereka menggunakan masing-masing media sosial untuk mencari informasi yang berbeda. Mereka juga mengatakan bahwa ada tujuan dan kata kunci yang berbeda ketika menggunakan mesin pencari seperti Google dan media sosial.

"Kalau di Google, mencari informasi yang berkaitan dengan kata kunci "apa", untuk nyari informasi yang detail." (Informan 2, RE)

"Sedangkan kalau di Twitter harus terpapar dulu, jadi biasanya terpapar konten dan bisa liat honest review dari orang-orang." (Informan 3, IP)

Perbedaan cara mencari informasi serta topik informasi yang dicari pada setiap platform menunjukkan bahwa terdapat karakteristik unik dari masing-masing platform yang membantu informan untuk mendapatkan informasi sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini juga menunjukkan bahwa Google tidak lagi menjadi satu-satunya mesin pencari untuk mencari informasi. Media sosial digunakan untuk mencari informasi yang berkaitan dengan diskusi jujur, sehingga lebih mengarah pada peristiwa terkini atau opini dari sebuah komunitas. Dari jawaban yang diberikan oleh para informan, terlihat bahwa generasi Z cenderung untuk menggunakan berbagai sumber untuk mencari informasi. Setiap platform memiliki fungsi sebagai mesin pencari untuk informasi tertentu. Begitu pula dengan penggunaan TikTok sebagai sebuah media sosial yang mulai digunakan untuk mencari informasi, di mana terdapat beberapa informasi yang lebih mudah dan nyaman untuk dicari melalui TikTok.

Penggunaan TikTok sebagai Mesin Pencari oleh Generasi Z

Dari hasil wawancara yang dilakukan, TikTok menjadi platform bagi pengguna untuk mencari informasi yang berkaitan dengan gaya hidup dan informasi terkini. Contohnya seperti rekomendasi tempat makan, rekomendasi tempat wisata, rekomendasi film, rekomendasi baju, rekomendasi produk kecantikan, rekomendasi kegiatan, rekomendasi barang, isu yang sedang viral, berita yang sedang populer, dan informasi seputar selebritis. TikTok dipilih untuk mencari informasi tersebut karena dianggap memiliki algoritma yang lebih baik. Algoritma ini memungkinkan informasi yang didapatkan lebih sesuai dengan preferensi yang disukai oleh pengguna..

"Informasi personalized dengan FYP sesuai dengan harapan." (Informan 1, AB)

Bukan hanya sesuai dengan preferensi, algoritma yang dimiliki oleh TikTok memungkinkan penggunaannya untuk mencari informasi secara lebih cepat dan mudah. Hal ini menjadi daya tarik dari penggunaan TikTok sebagai mesin pencari. Algoritma yang dimiliki oleh TikTok memungkinkan penggunaannya untuk memasukkan hanya beberapa kata kunci, namun menampilkan hasil sesuai dengan yang diinginkan.

"Cari informasi disana (TikTok) cepat, mudah, bisa provide informasi yang persis dibutuhkan juga." (Informan 7, DA)

"Bisa mengonsumsi media dalam waktu yang singkat." (Informan 6, AP)

Selain karena kemudahan dalam mencari dan mengonsumsi informasi, TikTok sebagai media sosial juga memungkinkan penyebaran konten berbasis *user-generated content*. Hal ini membuat informasi yang diperoleh cenderung relevan dengan situasi nyata dan pengalaman langsung dari pembuat video.

"Informasi yang didapatkan biasanya berdasarkan pengalaman pembuat video." (Informan 2, RE)

"Konten yang berasal dari pengguna juga memungkinkan konten dan informasi yang ada di TikTok lebih variatif dan organik." (Informan 1, AB)

Kemudahan, variasi konten, dan algoritma menjadi hal yang membuat generasi Z menggunakan TikTok untuk mencari informasi. Penggunaan TikTok sebagai mesin pencari juga membawa perubahan dalam

kebiasaan mencari informasi. Perubahan ini terlihat dari jawaban para informan yang menyatakan bahwa mereka menggunakan TikTok sebagai mesin pencari untuk mencari informasi di tahap awal.

"Untuk nyari informasi yang surface, lebih enak di TikTok karena Singkat." (Informan 2, RE)

"Biasanya aku nyari informasi dulu di TikTok, aku bikin listnya baru cari di Google. Aku pake TikTok untuk filter informasi." (Informan 3, IP)

Jawaban tersebut menunjukkan bahwa TikTok mulai menjadi wadah yang lebih dipilih ketika generasi Z mencari informasi. Jika sebelumnya media sosial tidak menjadi sebuah wadah yang dimanfaatkan untuk mencari informasi, setelah TikTok hadir, platform media tersebut menjadi wadah yang dipercaya untuk mencari informasi. Bahkan, bagi beberapa informan, TikTok menjadi mesin pencari utama ketika membutuhkan informasi.

"Kalau udah dapet informasi di TikTok, nggak ngebandingin sama hasil dari tempat lain. Terus juga udah nggak pake Youtube untuk nyari informasi tutorial." (Informan 5, DC)

"Sebelum ada TikTok, nyari informasi terpaku sama Google." (Informan 4, IP)

"Ada konten-konten atau info-info tertentu yang nggak bisa ditemui di Google, terus penyajian infonya entertaining." (Informan 6, AP)

Berdasarkan jawaban tersebut dapat dilihat bahwa terjadi perubahan dalam mencari informasi. Mesin pencari tradisional seperti Google mulai digantikan oleh TikTok yang sebenarnya dibuat sebagai media sosial, bukan mesin pencari. Temuan ini sejalan dengan hasil temuan Wang & Lind (2023), yang menyatakan bahwa kelompok usia yang lebih muda sudah mulai menjadikan TikTok sebagai mesin pencari utama mereka.

Walaupun sebagian sudah menjadikan TikTok sebagai mesin pencari utama untuk mencari informasi, dan sebagian lagi mulai menggunakan TikTok untuk mencari informasi, mesin pencari tradisional masih tetap digunakan. Seluruh informan menjawab bahwa mereka masih menggunakan mesin pencari lainnya untuk mencari informasi. Platform yang mereka gunakan untuk mencari informasi diantaranya yaitu Google, Twitter, Youtube, dan atau Instagram. Perbedaan dari penggunaan mesin pencari ini yaitu sesuai pandangan dan kebutuhan dari tiap informan. Misalnya, beberapa informan masih mencari informasi di platform lain untuk mendapatkan informasi tambahan, karena terkadang ada misinformasi pada informasi yang disampaikan di TikTok. Ada pula yang mencari informasi di Google untuk hal-hal yang membutuhkan tingkat keakuratan lebih, seperti misalnya mencari artikel penelitian atau informasi resmi. Mereka masih menggunakan platform lain untuk mencari informasi, namun terdapat perbedaan topik, intensitas, dan kebutuhan antara informasi yang dicari di TikTok dan di mesin pencari lain.

Mediamorphosis dan Penggunaan TikTok sebagai Mesin Pencari oleh Generasi Z

Berdasarkan temuan tersebut, maka kita ketahui bahwa TikTok, sebagai sebuah media sosial telah berkembang menjadi sebuah platform untuk mencari informasi. Format konten TikTok yang mengedepankan bentuk visual sesuai dengan kebutuhan generasi Z yang lebih menyukai informasi dalam bentuk visual. Sesuai dengan hasil temuan dalam proses wawancara dengan informan, dan juga penelitian yang dilakukan oleh Vázquez-Herrero di tahun 2020. Generasi Z cenderung menyukai hal yang serba instan dan cepat. Informasi yang sulit untuk dicerna dikonsumsi digantikan oleh informasi berdurasi singkat. Salah satu platform yang memberikan kemudahan tersebut adalah TikTok dengan mengandalkan format video berdurasi pendek (Vázquez-Herrero et al., 2020). Informasi di TikTok dikemas dalam konten berdurasi hitungan detik, namun mampu membantu para penggunanya mendapatkan informasi sesuai dengan yang diinginkan.

Selain karena format konten yang dikemas dalam bentuk audio-visual, algoritma yang dimiliki oleh TikTok juga menjadi alasan dari popularitas penggunaan TikTok sebagai mesin pencari. Hasil pencarian yang dilakukan di TikTok dapat menghasilkan informasi yang sesuai dengan apa yang dicari karena algoritma dari TikTok. TikTok memiliki algoritma yang canggih dan memiliki kemampuan mumpuni (Chen et al., 2021). Algoritma dari TikTok membuat konten yang disajikan dipilih berdasarkan tingkat *engagement*, popularitas, dan juga metadata (Chen et al., 2021). Hal ini juga disampaikan oleh para informan yang merasa bahwa algoritma TikTok memudahkan mereka untuk mencari informasi. Mereka dapat mencari informasi melalui kata kunci, kolom search, bahkan informasi yang langsung muncul ketika mereka baru membuka TikTok. Sistem ini membantu penemuan konten, sehingga mendapatkan informasi di TikTok dianggap lebih mudah. Hal ini karena pencarian di TikTok telah dikurasi sesuai minat dan interaksi pengguna

Alasan dan pola pencarian informasi generasi Z pada TikTok menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran dalam penggunaan dan perilaku mencari informasi. Alasan paling besar dari pergeseran ini adalah karena TikTok menawarkan pengalaman pencari informasi yang instan, personal, dan mudah dicerna. Walaupun begitu, hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok belum menggantikan posisi mesin pencari tradisional sepenuhnya. Jika dilihat dengan menggunakan perspektif *mediamorphosis*, transformasi TikTok dari platform media sosial menjadi mesin pencari mencerminkan evolusi media yang mengintegrasikan fungsi baru tanpa kehilangan identitas aslinya, ataupun menghilangkan bentuk yang sebelumnya. TikTok tetap mempertahankan ciri utamanya sebagai platform media sosial berbasis video, tetapi kini menggabungkan fungsi pencarian untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Begitu pula dengan mesin pencari tradisional, dengan berkembangnya TikTok, bukan berarti mesin pencari tradisional telah ditinggalkan sepenuhnya. Evolusi TikTok menekankan pendapat Tomasello et al. (2009) terkait *mediamorphosis*, yang mengemukakan bahwa *mediamorphosis* menghasilkan bentuk baru yang diterima oleh masyarakat (Tomasello et al., 2009). Dalam konteks ini, bentuk baru tersebut adalah fungsi TikTok sebagai mesin pencari.

Menurut Fidler (2003), *mediamorphosis* menggambarkan perubahan-perubahan yang terjadi dalam produksi, distribusi, dan konsumsi media. TikTok mengadaptasi kebutuhan pengguna dan teknologi, sehingga muncul perubahan kebiasaan penggunaannya dalam memanfaatkan TikTok sebagai mesin pencari. Sebagaimana *mediamorphosis* terjadi ketika media baru mengadaptasi teknologi dan kebutuhan masyarakat. Dengan algoritmanya, TikTok mengintegrasikan fungsi pencarian yang sebelumnya menjadi bisnis utama dari Google. Fungsi ini kemudian dipadukan dengan konten berbentuk audio-visual singkat, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi dari generasi Z. Mereka lebih menyukai konten yang singkat, mudah dicerna, dan dalam bentuk audio-visual. Dengan perpaduan tersebut, TikTok menghadirkan pencarian informasi yang efektif, tanpa meninggalkan fungsi utama TikTok sebagai media sosial maupun menghilangkan fungsi Google sebagai mesin pencari tradisional.

Dengan munculnya TikTok sebagai mesin pencari tanpa menghilangkan mesin pencari informasi tradisional sepenuhnya, membuat kedua platform ini menjadi saling melengkapi satu sama lain. TikTok menjadi platform untuk mencari informasi yang bisa dikonsumsi dalam waktu singkat dan berbentuk audio-visual, sedangkan mesin pencari tradisional digunakan untuk mencari hasil berbentuk teks atau informasi yang dianggap lebih serius. Hal ini karena konten yang berbentuk audio-visual dan durasi singkat kurang mampu menyajikan informasi yang sangat mendalam.

Transformasi dan perubahan ini membawa dampak nyata bagi generasi Z. Pertama, TikTok sangat memengaruhi kebiasaan generasi Z dalam mengonsumsi informasi. Generasi Z menjadi terbiasa untuk mengonsumsi informasi yang instan dan singkat, namun kurang mendalam, sehingga membatasi pemahaman mengenai suatu topik dan rawan akan misinformasi. Generasi Z juga menjadi cenderung untuk menerima konten yang bersifat homogen, karena algoritma TikTok menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi, sehingga konten yang disajikan hanya sesuai dengan minat dan preferensi dari penggunanya. Hal ini dapat membuat generasi Z terjebak dalam *filter bubble* mereka sendiri. Lebih buruknya, generasi Z terancam untuk memiliki ketidakmampuan untuk memverifikasi informasi, sehingga dapat mengurangi literasi informasi yang dimiliki.

Hal ini dikarenakan informasi yang beredar di TikTok jumlahnya banyak dan beragam karena merupakan *user-generated content*, serta memiliki kemiripan antara satu sama lainnya, sehingga sulit untuk memverifikasi keakuratan informasi yang disajikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok menawarkan kemudahan akses informasi, pola konsumsi yang dibentuknya justru berisiko menurunkan kualitas pemahaman dan literasi informasi generasi Z di era digital.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan sosial, generasi Z mengalami pergeseran dalam pola perilaku pencarian informasi. Generasi Z yang sebelumnya terbiasa mencari informasi berbasis teks pada mesin pencari tradisional, sekarang mulai beralih untuk mencari informasi berbasis audio-visual di TikTok. Hal ini didorong oleh kebutuhan generasi Z untuk mencari informasi yang instan, dipersonalisasi, dan mudah dicerna. Namun, temuan dalam penelitian ini memiliki keterbatasan, karena perilaku pencarian informasi dapat sangat bervariasi tergantung pada konteks usia, latar belakang pendidikan, dan wilayah tempat tinggal responden, serta tidak semua rentang tahun kelahiran dalam kategori generasi Z terwakili secara merata.

Walaupun TikTok menjadi mesin pencari informasi yang dipilih oleh generasi Z, TikTok belum sepenuhnya menggantikan peran mesin pencari tradisional. Mesin pencari tradisional masih digunakan untuk pencarian informasi yang mendalam. TikTok dan mesin pencari tradisional akhirnya berkembang menjadi sebuah cara baru bagi generasi Z untuk mencari dan mengonsumsi informasi. Meskipun begitu, terdapat risiko misinformasi dan fenomena *filter bubble* di TikTok, sehingga penting bagi generasi Z untuk meningkatkan literasi informasi dengan memverifikasi keakuratan informasi yang diperoleh.

Melihat hal ini, rekomendasi yang dapat diberikan khususnya pada aplikasi TikTok adalah meningkatkan sistem algoritma dan *community notes*. Algoritma yang digunakan oleh TikTok dapat diperbaiki untuk memastikan bahwa konten yang ditampilkan lebih relevan, bermanfaat, dan terverifikasi. TikTok dapat mengembangkan algoritma untuk menilai kredibilitas sumber informasi, terutama ketika informasi sensitif seperti berita, kesehatan, atau keuangan disebarkan. Algoritma yang lebih canggih dapat membantu memprioritaskan konten yang berasal dari sumber terpercaya dan mengurangi risiko misinformasi. Dengan demikian, TikTok dapat menciptakan ekosistem yang lebih sehat di mana pengguna memiliki peran aktif dalam menjaga kualitas dan integritas informasi yang dibagikan di platform tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Adobe Express. (2024, March 1). Using TikTok as a Search Engine. Wikipedia. Retrieved June 1, 2024, from <https://www.adobe.com/express/learn/blog/using-tiktok-as-a-search-engine>
- Ahmadi, M. and Wohn, D. (2018). The antecedents of incidental news exposure on social media. *Social Media + Society*, 4(2). <https://doi.org/10.1177/2056305118772827>
- Ani, C. (2023). Perilaku informasi generasi milenial kota semarang di media sosial saat menghadapi era post-truth. *Anuva Jurnal Kajian Budaya Perpustakaan Dan Informasi*, 7(1), 142-161. <https://doi.org/10.14710/anuva.7.1.1-20>
- Briscoe, S. and Rogers, M. (2021). An alternative screening approach for google search identifies an accurate and manageable number of results for a systematic review (case study). *Health Information & Libraries Journal*, 41(2), 149-155. <https://doi.org/10.1111/hir.12409>
- Burrows, E. (2023). Sharing in the echo chamber. *Journal of Information Literacy*, 17(1). <https://doi.org/10.11645/17.1.3360>
- Chen, Q., Chen, M., Wei, Z., Ma, X., & Evans, R. (2021). Factors driving citizen engagement with government tiktok accounts during the covid-19 pandemic: model development and analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 23(2), e21463. <https://doi.org/10.2196/21463>
- Cheng, Z. and Li, Y. (2023). Like, comment, and share on tiktok: exploring the effect of sentiment and second-person view on the user engagement with tiktok news videos. *Social Science Computer Review*, 42(1), 201-223. <https://doi.org/10.1177/08944393231178603>
- Daryus, A. W. P., Ahmad, R. B., & Dada, M. (2022). The factors influencing the popularity of TikTok among Generation Z: A quantitative study in Yogyakarta, Indonesia. *Electronic Journal of Business and Management*, 7(1), 2550-1380.
- Devi, K. (2024). The utilization of social media by generation z in information seeking: a systematic review. *Kne Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i12.15866>
- Dixit, P. (2022). The evolution of web through time. *International Journal of Emerging Trends in Science and Technology*, 9(6), DOI: <https://dx.doi.org/10.18535/ijetst/v8i9.01>
- Fagroud, F. Z., Ben Lahmar, E. H., Amine, M., Toumi, H., & El Filali, S. (2019). What does mean search engine for IOT or IOT search engine. *Proceedings of the 4th International Conference on Big Data and Internet of Things*. doi:10.1145/3372938.3372958
- Fidler, R. (2003). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Pine Forge Press.
- George, A. H., Fernando, M., George, A. S., Baskar, T., & Pandey, D. (2021). Metaverse: The next stage of human culture and the internet. *International Journal of Advanced Research Trends in Engineering and Technology (IJARTET)*, 8(12), 1-10.
- Grover, D. and Kochar, D. (2019). Information retrieval on web: ontology based vs traditional search engines. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3), 901-903. <https://doi.org/10.35940/ijrte.c4085.098319>
- Guanah, J., Agbanu, V., & Obi, I. (2020). Artificial intelligence and journalism practice in nigeria: perception of journalists in benin city, edo state. *International Review of Humanities Studies*. <https://doi.org/10.7454/irhs.v0i0.268>
- IDN Research Institute. (2024). Indonesia Gen Z Report [Report]. IDN Media.
- Jain, A. K., Sahoo, S. R., & Kaubiyal, J. (2021). Online social networks security and privacy: comprehensive review and analysis. *Complex & Intelligent Systems*, 7(5), 2157-2177, <https://doi.org/10.1007/s40747-021-00409-7>
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman G. (2021). Trick and Please. A Mixed-Method Study On User Assumptions About the TikTok Algorithm. In 13th ACM Web Science Conference 2021 (WebSci '21), June 21–25, 2021, Virtual Event, United Kingdom. ACM, New York, NY, USA, 9 pages. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>
- Krisadhi, R. (2023). Relationship between gen z's personality and motivations with tiktok usage during pandemic. *Mediator (Jurnal Komunikasi)*, 16(2), 377-397. <https://doi.org/10.29313/mediator.v16i2.2665>
- Linh, N. K., Han, H. T. B., Anh, N. L. A., Tam, N. T. T., Danh, L. T. M., & Hien, N. T. T. (2023, November). A Study of Students' Using Social Media Based on Information-Seeking Needs and Online Social Networking Preferences. In *Proceedings of the World Conference on Media and Mass Communication* (Vol. 7, No. 01, pp. 277-295).
- Long, E., Shiah, E., & Lin, S. (2022). Tiktok: is it time to start trending with #plasticsurgery?. *Plastic & Reconstructive Surgery*. <https://doi.org/10.1097/prs.00000000000010121>
- Lorenz, E. (2023). "have you ever performed a c-section on a 12-year-old?": a content analysis of tiktok videos related to abortion as healthcare. *Health & New Media Research*, 7(1), 23-30. <https://doi.org/10.22720/hnmr.2023.00017>

- Marchelin, T. (2025, January 22). Behind the Indonesian TikTok paradox: Largest number of users, limited global penetration. Campaign Indonesia. Retrieved May 26, 2025, from <https://www.campaignindonesia.id/en/article/di-balik-paradoks-tiktok-indonesia-jumlah-pengguna-terbesar-penetrasi-global-terbatas/1903192>
- May, L. S., Azmi, A. S., Nizam, M. F., Mohd, M. F. R., Muhamad Razali, M. S., & Ahmad Tarmizi, N. A. (2021). Online searching platforms preferred by students in acquiring information for academic purposes.
- Nurbaiti, N. (2023). Characteristics of internet, smartphone, and social media usage among generation z in south jakarta after the covid-19 pandemic. *J.Health Sciences and Epidemiology*, 1(3), 101-108. <https://doi.org/10.62404/jhse.v1i3.26>
- Perez, S. (July, 20122022). Google exec suggests Instagram and TikTok are eating into Google's core products, Search and Maps. Retrieved May 30, 2024, from <https://techcrunch.com/2022/07/12/google-exec-suggests-instagram-and-tiktok-are-eating-into-googles-core-products-search-and-maps/>
- Pratama, D. (2023). Public relations' robot: utopia or reality?. *Jurnal Studi Komunikasi* (Indonesian Journal of Communications Studies), 7(2), 369-382. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i2.6687>
- Sahni, H., & Sharma, H. (2020). Role of social media during the COVID-19 pandemic: Beneficial, destructive, or reconstructive?. *International Journal of Academic Medicine*, 6(2), 70-75, DOI: 10.4103/IJAM.IJAM_50_20
- Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture & Society*, 45(8), 1568-1582.
- Simanjuntak, M., Yuliati, L., Rizkillah, R., & Maulidina, A. (2022). Pengaruh inovasi edukasi gizi masyarakat berbasis social media marketing terhadap pengetahuan, sikap, dan perilaku dalam upaya pencegahan stunting. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 15(2), 164-177. <https://doi.org/10.24156/jikk.2022.15.2.164>
- Smutradontri, P. and Gadavanij, S. (2020). Fandom and identity construction: an analysis of thai fans' engagement with twitter. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00653-1>
- Su, C. (2022). Contingency, precarity and short-video creativity: platformization based analysis of chinese online screen industry. *Television & New Media*, 24(2), 173-189. <https://doi.org/10.1177/15274764221087994>
- Tomasello, T. K., Lee, Y., & Baer, A. P. (2009). 'new media' research publication trends and outlets in communication, 1990-2006. *New Media & Society*, 12(4), 531-548. <https://doi.org/10.1177/1461444809342762>
- Valiño, P., Rodríguez, P., & Durán-Álamo, P. (2022). Why do people return to video platforms? millennials and centennials on tiktok. *Media and Communication*, 10(1). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4737>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M., & García, X. (2020). Let's dance the news! how the news media are adapting to the logic of tiktok. *Journalism*, 23(8), 1717-1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Vizcaíno-Verdú, A., Moreno, P., & Tirocchi, S. (2023). Online prosumer convergence: listening, creating and sharing music on youtube and tiktok. *Communication & Society*, 36(1), 151-166. <https://doi.org/10.15581/003.36.1.151-166>
- Wang, M., & Lind, S. (2023). Exploring the Search Behavior of Teenagers: A Comparative Study of Social Media and Browser Usage. *Journal of Student Research*, 12(4).
- We Are Social. (2023). The Changing World of Digital in 2023. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>
- Wijaya, D., Daniawan, B., & Gunawan, Y. (2021). Search engine optimization (seo) as a promotional media on google search. *Bit-Tech*, 4(1), 31-39. <https://doi.org/10.32877/bt.v4i1.237>
- Winanti, A. (2023). Mediamorphosis: a systematic literature review. *Journal of World Science*, 2(9), 1409-1420. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i9.411>
- Yagci, N., Sünkler, S., Häßler, H., & Lewandowski, D. (2022). A comparison of source distribution and result overlap in web search engines. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 59(1), 346-357. <https://doi.org/10.1002/pra2.758>

Analisis Komunikasi Strategis PT Pertamina Patra Niaga RJBT dalam Mengelola *Brand image* Melalui Instagram

Strategic Communication Analysis of PT Pertamina Patra Niaga RJBT In Managing Brand Image Through Instagram

Savitry Ika Prasetyaningrum, Lisa Mardiana

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

Korespondensi: Semarang, Jawa Tengah

Surel: 115.2021.02183@msd.dinus.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i2.1629>

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 16/01/2025

Direvisi: 28/05/2025

Publikasi: 31/05/2025

e-ISSN: 2721- 0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Komunikasi Strategis;
Brand image;
Instagram;
GPA;

Keywords:

Strategic Communication;
Brand image;
Instagram.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis komunikasi strategis PT Pertamina Patra Niaga Regional Jawa Bagian Tengah (RJBT) dalam mengelola *brand image* melalui Instagram @pertamina.jatengdiy. Latar belakang penelitian ini adalah pentingnya media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif untuk membangun citra perusahaan di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif *brand image* pengumpulan data melalui wawancara *brand image* tim media sosial, akademisi, dan masyarakat, serta analisis konten dan data metrik Instagram menggunakan model GPA (Goals, Plans, Actions) dan teori *Brand image* serta *Agenda Setting*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Pertamina Patra Niaga RJBT menetapkan tujuan meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*, merancang strategi konten yang terstruktur dan sesuai karakter audiens, serta melaksanakan komunikasi secara konsisten *brand image* memanfaatkan fitur Instagram dan interaksi aktif. Perusahaan juga berhasil mengarahkan perhatian publik pada isu strategis melalui teori *Agenda Setting*. Simpulan penelitian ini menyatakan bahwa komunikasi strategis yang terencana dan adaptif mampu membentuk citra positif perusahaan. Disarankan agar PT Pertamina Patra Niaga RJBT terus mengembangkan konten partisipasi, memperluas kolaborasi, dan memaksimalkan fitur digital untuk mempertahankan relevansi dan *brand image* secara berkelanjutan.

ABSTRACT

This study analyzes the strategic communication of PT Pertamina Patra Niaga Regional Central Java (RJBT) in managing its brand image through Instagram @pertamina.jatengdiy. The background of this research is the importance of social media as an effective communication tool to build corporate image in the digital era. The qualitative descriptive method was used, involving interviews with the social media team, academics, and the public, along with content analysis and Instagram metric data based on the GPA (Goals, Plans, Actions) model, Brand image theory, and Agenda Setting theory. The findings show that PT Pertamina Patra Niaga RJBT sets clear goals to increase brand awareness and engagement, designs structured content strategies tailored to audience characteristics, and consistently implements communication by utilizing Instagram features and active interaction. The company also effectively directs public attention to strategic issues through Agenda Setting. In conclusion, well-planned and adaptive strategic communication can shape a positive corporate image. It is recommended that PT Pertamina Patra Niaga RJBT continue developing participatory content, expand collaborations, and maximize digital features to maintain relevance and strengthen its brand image sustainably.

PENDAHULUAN

Dalam era digital, keberhasilan perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan, tetapi juga pada kemampuan membangun dan mengelola *brand image* melalui media sosial. Media sosial berperan penting sebagai alat komunikasi, partisipasi, berbagi konten, dan interaksi yang efektif dalam membentuk persepsi publik terhadap merek (Manik, 2022; Kustiawan, 2022). *Brand image* sendiri mencerminkan sekumpulan asosiasi, kepercayaan, dan perasaan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman interaksi langsung maupun tidak langsung (Ferdiana, 2022; Putra, 2022).

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus aktif menjaga *brand image* *brand image* strategi komunikasi yang inovatif, termasuk melalui platform seperti Instagram. Media sosial memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung *brand image* audiens tanpa batasan waktu dan geografis, serta membangun citra positif melalui berbagai format konten seperti foto, video, dan infografis (Mulyandi, 2021; Aziz, 2024). Strategi komunikasi publik yang efektif, *brand image* mengedepankan transparansi, *engagement*, dan nilai keberlanjutan, menjadi kunci mempertahankan kepercayaan publik (Kotler & Keller, 2016; Hallahan et al., 2007).

Instagram telah berkembang menjadi salah satu media utama dalam membangun *brand image*, terutama karena karakteristik visual dan interaktifnya yang sangat mendukung proses pencitraan merek secara digital. Menurut laporan *We Are Social dan Hootsuite* (2024), Instagram merupakan platform media sosial *brand image* tingkat *engagement* tertinggi dibandingkan platform lainnya, *brand image* pengguna aktif mencapai lebih dari 1,3 miliar di seluruh dunia. Hal ini menjadikan Instagram sebagai saluran strategis bagi perusahaan dalam membangun hubungan emosional *brand image* audiens serta memperkuat identitas merek. Dukungan fitur - fitur seperti *Feed, Reels, Story*, hingga desain visual yang konsisten memainkan peran penting dalam menciptakan impresi visual yang kuat dan menjaga loyalitas konsumen (Fitriana, 2020; Kurnianingsih, 2024). Inovasi dalam pengemasan konten serta strategi komunikasi visual yang terarah mampu mendorong interaksi aktif *brand image* audiens, sekaligus memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan ketat dalam lanskap media sosial.



Gambar 1. Tampilan Profile Instagram @pertamina.jatengdy

Sumber : Profile Instagram PT Pertamina Patra Niaga RJBT

PT Pertamina Patra Niaga RJBT, sebagai anak perusahaan PT Pertamina (Persero), aktif menggunakan Instagram @pertamina.jatengdy untuk membangun *brand image* yang positif di mata publik. Akun ini mengusung gaya komunikasi yang informatif, edukatif, dan interaktif *brand image* tampilan visual konsisten bernuansa biru tua. Upaya ini sejalan *brand image* visi perusahaan untuk meningkatkan *engagement*, memperkuat citra energi nasional, dan mendorong inovasi melalui digitalisasi. Keberhasilan PT

Pertamina Patra Niaga juga tercermin dari berbagai penghargaan nasional yang diraih dalam bidang *customer engagement* dan *digital marketing*.

Gaya komunikasi yang diusung melalui Instagram tersebut tidak dapat dilepaskan dari karakter dan cakupan bisnis PT Pertamina Patra Niaga RJBT yang luas. Secara umum, bentuk kegiatan produk yang dilakukan berkaitan *brand image* pendistribusian dan pemasaran bahan bakar minyak (BBM), elpiji, dan produk - produk energi lainnya. Produk ini mencakup segmen ritel maupun industri, sehingga bentuk kegiatannya menjangkau dua ranah sekaligus, yaitu *Business to Consumer* (B2C) dan *Business to Business* (B2B). Dalam konteks B2C, kegiatan menyasar langsung kepada masyarakat melalui SPBU, program loyalitas konsumen seperti *MyPertamina*, edukasi penggunaan produk energi bersih, serta kampanye hemat energi. Sementara dalam B2B, perusahaan melayani kebutuhan energi untuk sektor industri, transportasi, dan kelautan. Oleh karena itu, komunikasi yang dilakukan melalui Instagram bukan hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk menjangkau konsumen akhir (*end user*) dan memperkuat citra sebagai penyedia energi yang dapat diandalkan oleh berbagai lapisan pengguna.

Penelitian tentang komunikasi strategis telah banyak dilakukan, namun pendekatan model Goals, Plans, Actions (GPA) yang dikembangkan oleh James Price Dillard masih relatif jarang diterapkan secara spesifik dalam konteks komunikasi perusahaan, khususnya pada badan usaha milik negara (BUMN) di Indonesia. Model GPA menekankan pada bagaimana tujuan komunikasi dirumuskan secara sadar (*Goals*), bagaimana rencana atau strategi komunikasi dikembangkan (*Plans*), dan bagaimana tindakan komunikasi dijalankan (*Actions*) untuk mencapai hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dalam pendekatan analisis, *brand image* memfokuskan pada penerapan model GPA untuk mengkaji strategi komunikasi yang dijalankan oleh PT Pertamina Patra Niaga RJBT dalam pengelolaan *brand image* melalui media sosial Instagram. Komunikasi strategis menjadi penting karena tidak hanya berperan sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk membentuk persepsi publik, membangun relasi, serta menciptakan keterikatan emosional *brand image* audiens.

Dalam pengelolaannya, akun Instagram @pertamina.jatengdiy tidak hanya menonjolkan sisi komersial, tetapi juga berupaya membangun kedekatan emosional *brand image* audiens melalui kampanye sosial, edukasi energi, serta promosi program - program loyalitas. Konten - konten seperti pengenalan produk ramah lingkungan, edukasi keselamatan berkendara, tips efisiensi bahan bakar, hingga partisipasi dalam kegiatan sosial masyarakat menjadi bentuk konkret dari pendekatan ini. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak sekadar berjualan produk, melainkan juga mengedukasi dan menginspirasi masyarakat untuk lebih memahami pentingnya energi berkelanjutan. *Brand image* demikian, penggunaan media sosial oleh PT Pertamina Patra Niaga RJBT bukan hanya bertujuan menjaga eksistensi brand, tetapi juga membentuk persepsi publik yang lebih positif, adaptif terhadap perubahan zaman, serta sejalan *brand image* transformasi digital yang sedang dijalankan oleh perusahaan BUMN di Indonesia. Maka dari itu, pendekatan GPA dalam menganalisis komunikasi strategis menjadi sangat relevan dan signifikan untuk dikaji secara akademik dalam penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Strategis

Komunikasi strategis berasal dari kata "strategi" yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran tertentu. Komunikasi sendiri

merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan atau informasi antara dua orang atau lebih *brand image* tujuan agar pesan tersebut dipahami secara efektif. Menurut Mayang (2020), merujuk pada pendapat Fzrch dan Kasper, komunikasi strategis adalah perencanaan yang disusun secara sadar untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. John Middleton menggambarkan komunikasi strategis sebagai kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, hingga pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Nur Ida Rahmah, 2021).

Komunikasi strategis bertujuan untuk menjawab pertanyaan fundamental tentang komunikasi seperti yang dirumuskan oleh Harold D. Lasswell: siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan *brand image* efek apa. Salah satu langkah utama dalam pengembangan strategi komunikasi adalah melakukan analisis mendalam terhadap audiens dan konteks. Strategi komunikasi tidak hanya berhubungan *brand image* konten atau kegiatan, melainkan juga tentang bagaimana pesan disampaikan agar dapat dipahami *brand image* benar dan diterima audiens tanpa menimbulkan kesalahpahaman.

1. Strategi Komunikator

Langkah pertama dalam pengembangan komunikasi strategis adalah mengidentifikasi target audiens, menetapkan tujuan komunikasi, merancang strategi pesan, memilih media yang tepat, serta mengumpulkan umpan balik dari audiens (Machfoedz, 2010). Komunikator memiliki peran vital dalam menyampaikan pesan *brand image* memperhatikan penerimaan audiens dan memilih media komunikasi yang relevan. Upaya membangun kesadaran merek (*brand awareness*) secara terus menerus menjadi bagian penting dalam strategi komunikator. Menurut Charles dalam Atmoko (2018), *brand image* adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang digunakan sebagai arah usaha perusahaan (Nur Azizah, 2020).

2. Strategi Konten

Strategi konten berfokus pada inovasi dan pengembangan konten yang dianggap baru oleh konsumen. Inovasi diartikan sebagai pembaruan atau penciptaan hal baru yang sebelumnya belum ada (Fadli et al., 2021). Inovasi dalam konten sangat penting untuk meningkatkan penetrasi pasar (Rianto, 2022), memperluas jangkauan pesan, dan membangun keterlibatan audiens di platform media sosial.

3. Strategi Audiens

Dalam komunikasi pemasaran, strategi audiens mencakup dua komponen utama, yakni strategi pesan dan strategi media (Machfoedz, 2010). Strategi pesan melibatkan perencanaan pesan yang efektif untuk menarik, menginformasikan, dan memengaruhi audiens, sementara strategi media berfokus pada pemilihan media komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau target audiens secara optimal.

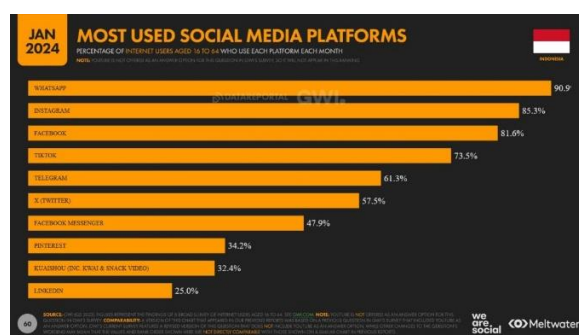
4. Umpan Balik

Umpan balik berperan penting dalam menentukan efektivitas komunikasi. Greenberg et al. (1992) menunjukkan bahwa individu yang menerima umpan balik positif cenderung memiliki harga diri lebih tinggi. Madhane et al. (2015) mengonseptualisasikan umpan balik sebagai proses komunikasi yang memicu reaksi terhadap pesan yang diterima. Dalam konteks media sosial, umpan balik positif seperti "likes" atau komentar berkontribusi pada peningkatan *brand image* di mata pengguna (Syamsu, 2019). Penelitian Burrow dan Rainone (2017) juga menunjukkan bahwa persepsi penerimaan sosial dapat ditingkatkan melalui umpan balik positif di media sosial.

5. Strategi Media

Pemanfaatan teknologi digital telah merevolusi interaksi manusia *brand image* publik secara cepat dan luas (Universitas Batanghari Jambi, 2022). Dalam konteks humas (public relations), peran media sangat penting untuk menyebarkan informasi secara akurat, cepat, dan tepat sasaran (Aditrianto, 2017). Hubungan harmonis antara lembaga dan media menjadi kunci dalam membangun citra positif dan meminimalkan informasi negatif (Mulyadi, 2017). Salah satu media strategis yang digunakan dalam membangun *brand image* adalah media sosial. Menurut Fang dan Chen (2011), media sosial merupakan rangkaian alat berbasis internet untuk memperluas jaringan publik, membangun relasi bisnis, serta mengembangkan konten melalui interaksi dan kolaborasi. Kotler dan Keller (2018) menyebutkan bahwa media sosial marketing melibatkan komunitas online, blog, dan jejaring sosial.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling potensial untuk membangun personal branding dan *brand engagement* (Priansa, 2017). Instagram adalah aplikasi media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video (Wikipedia). *Brand image* jumlah pengguna yang besar di Indonesia, Instagram menjadi platform strategis untuk pemasaran produk. Data dari Hootsuite (We Are Social, 2024) menunjukkan bahwa Instagram adalah media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah WhatsApp.



Gambar 2 Most Used Sosial Media Platforms

Sumber: Hootsuite (We Are Social)

Instagram menawarkan berbagai fitur seperti unggahan foto, video, Stories, Reels, Direct Messages, serta penggunaan hashtag dan lokasi untuk memperluas jangkauan audiens. Menurut Quesenberry (2018), kategori konten populer di Instagram meliputi fashion, influencer, pendidikan, kesehatan, dan olahraga. *Brand image* karakteristik berbasis visual, pemasaran di Instagram harus memperhatikan aspek estetika dan storytelling visual (Atmoko, 2012).

Teori Agenda Setting

Berdasarkan pengertian secara etimologi di atas, maka pengertian *Agenda Setting* dapat dipahami sebagai pengaturan atau penyusunan agenda/acara/kegiatan. Hal ini sesuai *brand image* istilah yang dikemukakan oleh beberapa ahli komunikasi Indonesia sebagai penentuan atau penyusunan agenda. Lihat misalnya terjemahan dari pendapat Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss dalam Ritonga, 2018: 415). Berdasarkan pengertian – pengertian di atas, dapat dikemukakan bahwa *Agenda Setting* theory membicarakan tentang peran besar media massa dalam menentukan agenda orang - orang yang terkena informasi tersebut. Masyarakat menjadi terbiasakan *brand image* berita - berita yang disampaikan media, sehingga menjadi bahan pembicaraan dalam pergaulan sehari - hari. Berita atau informasi yang disampaikan media tersebut bukan saja hanya sebagai ilmu atau pengetahuan bagi masyarakat, tetapi bahkan bisa mengubah gaya hidup, perilaku, ataupun sikap masyarakat (Ritonga, 2018).

Brand image

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan yang tercermin dalam apa yang mereka tampilkan kepada publik. *Brand image* dapat didefinisikan sebagai memori skematis dari suatu merek, yang menggambarkan keyakinan, gambaran, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk atau perusahaan (Simora, 2013; Dariyanto, 2023). Aaker (1994) menyatakan bahwa citra merek adalah serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang biasanya terorganisasi menjadi suatu makna tertentu. Citra merek ini terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau layanan tersebut, serta informasi yang diterima dari perusahaan atau media. Kotler (2008) menambahkan bahwa citra merek juga mencerminkan pandangan dan keyakinan konsumen yang tersimpan dalam ingatan mereka sebagai hasil dari asosiasi yang terbentuk dalam memori. Citra merek ini berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen untuk terus menggunakan produk *brand image* merek yang sama dan mempengaruhi orang lain untuk melakukan hal yang sama.

Aaker dan Biel mengidentifikasi tiga komponen penting dalam citra merek, yaitu: (1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yang meliputi popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan, (2) Citra Pemakai (*User Image*), yang mencakup gaya hidup, status sosial, dan individu yang menggunakan produk, dan (3) Citra Produk (*Product Image*), yang berkaitan *brand image* atribut produk, manfaat yang diberikan, dan jaminan produk. Kotler (2008) juga menyebutkan tiga kategori yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek, yaitu: (1) Keuntungan dari asosiasi merek (*favorability*), yang terjadi ketika merek mampu menciptakan sikap positif *brand image* memenuhi kebutuhan konsumen, (2) Kekuatan asosiasi merek (*strength*), yang mencerminkan seberapa kuat asosiasi yang terbentuk di benak konsumen, dan (3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness*), yang menunjukkan bahwa merek yang unik memiliki potensi untuk menciptakan asosiasi yang kuat dan membedakan dirinya dari pesaing.

Model Goals Plans Actions (GPA)

Model Goals Plans Actions (GPA) yang dikemukakan oleh James Dillard menjelaskan proses komunikasi yang melibatkan tujuan, rencana, dan tindakan. Teori ini berfokus pada proses kognitif yang terjadi dalam diri individu saat mereka berusaha memberi pengaruh melalui komunikasi. Proses ini dimulai *brand image* penentuan tujuan yang ingin dicapai, diikuti *brand image* pemilihan rencana yang akan digunakan untuk mencapainya, dan diakhiri *brand image* pelaksanaan taktik atau tindakan yang sesuai untuk mencapai tujuan tersebut (Littlejohn & Foss, 2009). Model GPA terbagi menjadi tiga tahap utama, yaitu *goals assessed*, *plans selected*, dan *tactics enacted (action)* (Griffin, 2012). Pada tahap pertama, tujuan (*goals*) menggambarkan keinginan untuk mencapai kesepakatan yang terdiri dari tujuan utama dan tujuan tambahan. Rencana (*plans*) adalah langkah - langkah yang dirancang sebelum melaksanakan komunikasi, baik secara individu maupun kelompok, yang mencakup proses psikologi dan komunikasi yang digunakan dalam merancang pesan. Selanjutnya, tahap tindakan (*actions*) adalah tahap implementasi rencana *brand image* mengembangkan strategi dan taktik yang sesuai untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Littlejohn & Foss, 2009). Dillard menekankan bahwa tujuan memotivasi individu untuk merancang rencana, yang kemudian diimplementasikan dalam bentuk pesan persuasif. Tujuan dalam teori ini dibagi menjadi tujuan primer, yang menjadi fokus utama interaksi komunikasi (misalnya meminta bantuan atau memberikan nasihat), dan tujuan sekunder, yang mendukung pencapaian tujuan primer, seperti manajemen identitas, percakapan, hubungan, sumber daya,

dan pengaruh. Model GPA juga menyoroti pentingnya rencana strategis (garis besar tindakan untuk mencapai tujuan) dan rencana taktis (langkah - langkah spesifik untuk melaksanakan rencana strategis). Meskipun awalnya dikembangkan untuk komunikasi interpersonal, model ini juga dapat diterapkan dalam konteks komunikasi lainnya, seperti komunikasi organisasi dan persuasi publik.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (*case study method*), sebagaimana dikemukakan oleh Fadli (2021), yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data secara detail *brand image* berbagai prosedur pengumpulan data dalam jangka waktu yang berkesinambungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan menyusun deskripsi dan analisis secara sistematis berdasarkan fakta - fakta akurat dan aktual. Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji bagaimana pengelolaan konten Instagram @pertamina.jatengdiy oleh PT Pertamina Patra Niaga Regional Jawa Bagian Tengah (RJBT) dilakukan secara strategis dalam konteks transformasi digital dan upaya membangun *brand image* perusahaan melalui media sosial.

Objek dari penelitian ini adalah akun Instagram resmi @pertamina.jatengdiy milik PT Pertamina Patra Niaga RJBT, sedangkan subjek penelitian ini mencakup pihak internal perusahaan yang berkaitan langsung *brand image* fungsi *Communication Relations & Corporate Social Responsibility*. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan perspektif eksternal, yaitu akademisi yang merupakan pakar media sosial serta masyarakat umum yang menjadi pengikut akun @pertamina.jatengdiy. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi yang dijalankan perusahaan serta bagaimana strategi tersebut dipersepsikan oleh audiens. Data dari internal menunjukkan adanya kesadaran strategis dalam perumusan pesan komunikasi, integrasi nilai - nilai perusahaan dalam konten digital, serta upaya berkelanjutan untuk meningkatkan *engagement*. Sementara itu, sudut pandang akademisi menyoroti pentingnya kesinambungan pesan, desain visual yang kuat, dan keterpaduan kanal digital untuk membentuk citra institusional yang solid. Dari sisi audiens, mayoritas masyarakat mengapresiasi konten yang edukatif dan bermanfaat, meskipun sebagian menyarankan peningkatan interaktivitas agar komunikasi terasa lebih dua arah.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam (*in depth interview*) *brand image* informan utama seperti staf *Communication Relations & CSR* PT Pertamina Patra Niaga RJBT, pakar akademisi di bidang media sosial, dan beberapa pengikut Instagram @pertamina.jatengdiy. Selain itu, dilakukan juga observasi partisipatif terhadap akun Instagram tersebut *brand image* mengamati secara langsung aktivitas konten, konsep penyampaian informasi, interaksi audiens, serta dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshot*), laporan aktivitas media sosial, dan referensi terkait lainnya. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh data yang valid dan memperkaya pemahaman terhadap fenomena inovasi komunikasi yang sedang berlangsung di dalam perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memahami secara menyeluruh bagaimana strategi komunikasi PT Pertamina Patra Niaga RJBT dalam mengelola *brand image* melalui media sosial Instagram, peneliti menggunakan model GPA (Goals, Plans, Actions) sebagai landasan analisis. Model ini memfokuskan pada tiga aspek utama, yakni tujuan

komunikasi (*goals*), perencanaan komunikasi (*plans*), dan tindakan komunikasi (*actions*). Temuan penelitian diperoleh melalui wawancara *brand image* tim media sosial internal perusahaan, wawancara *brand image* akademisi sebagai ahli, observasi akun Instagram @pertamina.jatengdiy, serta wawancara *brand image* masyarakat sebagai audiens eksternal. Untuk mempermudah pemahaman terhadap temuan tersebut, berikut disajikan tabel ringkasan hasil penelitian yang memuat aspek Goals, Plans, dan Actions yang diterapkan oleh PT Pertamina Patra Niaga RJBT dalam strategi pengelolaan *brand image* di Instagram:

Table 1. Tabel Ringkasan Hasil Penelitian

Aspek GPA	Temuan Utama	Sumber Data Utama
Goals	- Meningkatkan <i>brand awareness</i> dan citra positif perusahaan melalui Instagram - Menyampaikan informasi dan edukasi mengenai produk BBM/LPG, CSR, dan layanan perusahaan - Menjalin <i>engagement brand image</i> masyarakat melalui konten yang relevan dan komunikatif	- Wawancara internal <i>brand image</i> Tim Media Sosial Pertamina Patra Niaga RJBT - Wawancara internal dan eksternal (masyarakat dan akademisi) - Wawancara internal, data insight Instagram (<i>engagement rate</i>), dan hasil wawancara masyarakat
Plans	- Menyusun kalender konten bulanan berbasis pilar konten (produk, edukasi, CSR) - Strategi visual (desain sesuai brand guideline), copywriting naratif, dan penentuan prime time - Penggunaan Meta Business Suite untuk penjadwalan dan analisis performa - Koordinasi antar divisi untuk kelengkapan data konten	- Wawancara internal dan observasi akun IG @pertamina.jatengdiy - Wawancara internal dan wawancara <i>brand image</i> Swita Amallia Hapsari (akademisi/praktisi media digital) - Wawancara internal dan observasi teknis pengelolaan Instagram - Wawancara internal
Actions	- Melaksanakan unggahan sesuai kalender konten dan prime time (jam 11.00 WIB) - Menyesuaikan jenis konten <i>brand image</i> tren, momen nasional, dan kebutuhan informasi masyarakat - Menyisipkan edukasi ringan melalui format carousel, reels, dan infografis - Melakukan evaluasi mingguan terhadap performa konten dan menyesuaikan strategi selanjutnya	- Wawancara internal dan observasi real time aktivitas Instagram @pertamina.jatengdiy - Wawancara internal dan eksternal - Wawancara internal, observasi konten, serta tanggapan responden masyarakat\Wawancara internal dan data insight dari Meta Business Suite

Tujuan Komunikasi Strategis PT Pertamina Patra Niaga RJBT dalam Mengelola *Brand image* pada Instagram (Goals)

Dalam komunikasi strategis, tujuan merupakan hal yang fundamental karena menjadi pedoman dalam perencanaan dan pelaksanaan setiap langkah komunikasi. Tujuan komunikasi yang jelas dan terukur sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima *brand image* efektif oleh audiens yang dituju (Machfoedz, 2010). Di PT Pertamina Patra Niaga RJBT, tujuan komunikasi utama yang tercermin dalam pengelolaan akun

Instagram @pertamina.jatengdiy adalah untuk membangun citra positif perusahaan dan meningkatkan brand *engagement brand image* audiens yang lebih luas. Hal ini sejalan *brand image* pemahaman komunikasi strategis yang menyatakan bahwa tujuan komunikasi bertujuan untuk menghasilkan perubahan atau respons yang diinginkan dari audiens (Mayang, 2020). Tujuan ini meliputi peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui konten yang disesuaikan dan dirancang untuk menarik perhatian audiens.

Menurut Machfoedz (2010), salah satu aspek penting dalam merancang strategi komunikasi adalah menetapkan tujuan yang jelas mengenai apa yang ingin dicapai, misalnya dalam hal ini adalah membentuk persepsi yang positif tentang PT Pertamina Patra Niaga RJBT. Dalam konteks media sosial, tujuan tersebut dapat dicapai *brand image* menggunakan platform seperti Instagram, yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung *brand image* audiens serta menyampaikan pesan yang mengedepankan nilai - nilai dan misi perusahaan secara visual. Penggunaan Instagram sebagai saluran utama dalam strategi komunikasi ini sangat mendukung pencapaian tujuan perusahaan untuk meningkatkan brand image.

Instagram *brand image* fitur visualnya memungkinkan PT Pertamina Patra Niaga RJBT untuk memanfaatkan *storytelling* visual yang menarik bagi audiens. Hal ini sesuai *brand image* temuan Atmoko (2012) yang menunjukkan pentingnya estetika dan narasi dalam pemasaran berbasis visual di platform ini. Oleh karena itu, Instagram dipilih sebagai platform strategis untuk membangun citra merek dan memperkuat keterlibatan audiens, di mana komunikasi dilakukan *brand image* cara yang lebih menarik dan mudah dicerna. Sebagaimana disampaikan oleh Dillard dalam model GPA (*Goals, Plans, Action*), tujuan (*goals*) dalam komunikasi menggambarkan keinginan untuk mencapai kesepakatan yang mencakup tujuan utama dan tujuan tambahan.

Dalam hal ini, tujuan utama PT Pertamina Patra Niaga RJBT adalah membentuk citra positif perusahaan, sementara tujuannya meliputi membangun hubungan jangka panjang *brand image* audiens, meningkatkan interaksi digital, serta memperluas jangkauan pesan melalui fitur - fitur media sosial yang interaktif. Penetapan tujuan utama dan tambahan ini memberikan kerangka kerja strategis yang terarah dalam setiap aktivitas komunikasi digital perusahaan. Penetapan audiens sasaran dalam tujuan komunikasi juga menjadi aspek penting, karena strategi yang dijalankan sangat dipengaruhi oleh siapa target komunikasi tersebut. Penetapan audiens yang tepat merupakan bagian integral dari pengembangan tujuan komunikasi yang efektif.

Strategi audiens ini, sebagaimana dijelaskan oleh Machfoedz (2010), menekankan bahwa pesan komunikasi harus dirancang *brand image* mempertimbangkan siapa yang menjadi target audiens dan bagaimana pesan tersebut akan diterima. Dalam konteks PT Pertamina Patra Niaga RJBT, audiens yang menjadi fokus utama mencakup tiga kelompok. Pertama, masyarakat umum yang merupakan pengguna akhir (*end user*) dari produk BBM, elpiji, dan energi lainnya yang dijual melalui SPBU. Kelompok ini menjadi target kampanye edukatif seperti hemat energi, keselamatan berkendara, serta penggunaan produk ramah lingkungan. Kedua, pelanggan potensial dari segmen B2B seperti pelaku industri, sektor transportasi, dan institusi komersial yang membutuhkan pasokan energi dalam skala besar. Komunikasi untuk segmen ini menekankan keandalan layanan dan efisiensi distribusi. Ketiga, komunitas digital dan pengguna aktif media sosial, khususnya pengikut akun Instagram @pertamina.jatengdiy, yang menjadi sasaran utama dalam membangun *engagement* dan loyalitas melalui interaksi konten.

Setiap kelompok audiens ini memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, sehingga penting bagi perusahaan untuk menyusun pesan yang relevan dan spesifik. Melalui analisis audiens, PT Pertamina Patra

Niaga RJBT dapat merancang konten yang lebih tepat sasaran, seperti informasi terkait produk dan layanan, atau inisiatif sosial dan lingkungan yang mereka jalankan. Hal ini sesuai *brand image* teori strategi audiens menurut Machfoedz (2010), yang menekankan bahwa perencanaan pesan yang efektif harus didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap karakteristik audiens dan penggunaan saluran komunikasi yang sesuai.

Brand image menggunakan Instagram, perusahaan dapat menjangkau berbagai segmen audiens secara lebih langsung dan personal. Platform ini memiliki fitur interaktif yang memudahkan komunikasi dua arah, seperti Instagram *Stories*, *Reels*, *live streaming*, *polling*, serta penggunaan *hashtag* dan *location tag* untuk memperluas distribusi pesan. Instagram juga memiliki basis pengguna yang sangat besar, khususnya di kalangan audiens muda yang lebih aktif dan responsif terhadap konten visual. Oleh karena itu, penggunaan Instagram sebagai media utama dalam strategi komunikasi digital PT Pertamina Patra Niaga RJBT dinilai tepat dalam mendukung tujuan komunikasi strategis perusahaan.

Tujuan ini dilandaskan pada nilai - nilai perusahaan seperti profesionalisme, tanggung jawab sosial (CSR), serta komitmen terhadap keberlanjutan. *Brand image* arah yang jelas, setiap upaya komunikasi dirancang agar dapat mencerminkan nilai - nilai tersebut dan memperkuat citra sebagai perusahaan energi yang modern, inklusif, dan berorientasi pada pelayanan publik. Dalam konteks ini, perusahaan juga menerapkan prinsip *Agenda Setting*, di mana isu - isu yang dipandang strategis seperti keberlanjutan, keselamatan energi, dan pelayanan publik sengaja dijadikan fokus utama komunikasi agar menjadi perhatian dan pembicaraan di kalangan publik. Teori ini menjelaskan bahwa media berperan besar dalam membentuk persepsi masyarakat *brand image* menonjolkan isu tertentu melalui pengulangan dan konsistensi informasi (Ritonga, 2018: 415).

Rencana Komunikasi Strategis PT Pertamina Patra Niaga RJBT dalam Mengelola *Brand image* pada Instagram (Plans)

Rencana komunikasi strategis merupakan langkah penting yang dilakukan setelah tujuan komunikasi ditetapkan. Pada tahap ini, PT Pertamina Patra Niaga RJBT mulai merancang tindakan - tindakan operasional yang terarah untuk mencapai tujuan utama mereka, yaitu membangun dan mengelola *brand image* perusahaan melalui platform Instagram @pertamina.jatengdiy. Rencana ini disusun *brand image* mengacu pada prinsip komunikasi strategis yang menyeluruh, meliputi pengembangan pesan yang konsisten dan relevan, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, serta penentuan strategi audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami secara efektif oleh target yang dituju. Dalam hal penyusunan pesan, PT Pertamina Patra Niaga RJBT merancang pesan - pesan utama (*key messages*) yang mencerminkan nilai - nilai inti perusahaan seperti profesionalisme, transparansi, inovasi, dan kepedulian sosial. Pesan ini dikemas dalam narasi visual maupun tekstual yang bertujuan membangun persepsi positif publik terhadap perusahaan. Konten yang diproduksi mengangkat tema - tema edukatif, seperti hemat energi, keselamatan penggunaan produk, hingga kampanye tanggung jawab sosial perusahaan. Instagram sebagai media utama dimanfaatkan secara optimal melalui visualisasi menarik seperti desain grafis, video pendek, hingga dokumentasi kegiatan lapangan agar pesan dapat tersampaikan secara kreatif dan menarik.

Penentuan audiens sasaran menjadi aspek penting lainnya dalam strategi ini. PT Pertamina Patra Niaga RJBT mengarahkan komunikasinya kepada tiga kelompok utama, yaitu masyarakat umum sebagai pengguna akhir BBM dan elpiji, pelanggan dari sektor industri dan institusi komersial, serta komunitas digital yang aktif di media sosial, khususnya pengikut akun Instagram @pertamina.jatengdiy. Masing - masing segmen audiens ini memiliki kebutuhan dan karakteristik berbeda, sehingga gaya komunikasi dan jenis konten pun disesuaikan

agar lebih relevan dan berdampak. Misalnya, konten untuk masyarakat umum lebih bersifat ringan dan edukatif, sementara untuk segmen industri menekankan aspek keandalan layanan dan efisiensi distribusi energi. Dalam rangka menjaga konsistensi penyampaian pesan, PT Pertamina Patra Niaga RJBT menyusun timeline komunikasi secara terstruktur. Jadwal unggahan konten diatur secara berkala *brand image* frekuensi tertentu dalam seminggu, dan disesuaikan *brand image* momentum atau isu strategis yang sedang berlangsung, seperti kampanye keselamatan berkendara menjelang mudik Lebaran, kampanye hemat energi saat musim kemarau, atau promosi program CSR pada Hari Lingkungan Hidup. Perencanaan ini bertujuan agar pesan yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga kontekstual dan relevan *brand image* kebutuhan audiens pada waktu tertentu.

Meski tidak dijelaskan secara rinci dalam wawancara, pengelolaan anggaran komunikasi juga menjadi bagian integral dalam pelaksanaan strategi ini. Anggaran dialokasikan untuk produksi konten berkualitas tinggi, pemanfaatan promosi berbayar melalui *Instagram Ads*, serta kerja sama eksternal *brand image* influencer lokal atau komunitas digital. Strategi ini bertujuan memperluas jangkauan kampanye serta meningkatkan *engagement brand image* publik secara signifikan. Konten yang dihasilkan oleh PT Pertamina Patra Niaga RJBT harus mampu menarik perhatian, memberikan informasi yang berguna, serta membangun kesadaran merek. Hal ini sejalan *brand image* konsep strategi konten yang dikemukakan oleh Fadli et al. (2021), bahwa inovasi dalam konten menjadi elemen kunci dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat *brand engagement*. *Brand image* memanfaatkan berbagai format seperti infografis, video, dan visual estetik lainnya, perusahaan berusaha menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah dikenali. Pemilihan Instagram sebagai media utama juga didasari oleh kemampuan platform ini dalam menjangkau audiens secara luas melalui pendekatan visual yang menarik. Sebagaimana dikemukakan oleh Fang dan Chen (2011), media sosial menyediakan alat untuk memperluas jangkauan komunikasi dan memperkuat hubungan *brand image* pengikutnya. Instagram, *brand image* fitur - fitur seperti Stories, Reels, dan Direct Messages, memberikan fleksibilitas bagi PT Pertamina Patra Niaga RJBT untuk menyampaikan pesan dan menjalin interaksi yang lebih personal *brand image* audiens.

Dalam kaitannya *brand image* teori komunikasi strategis yang dijelaskan oleh Dillard, plans merupakan langkah - langkah sistematis yang dirancang untuk menjembatani antara tujuan dan tindakan komunikasi. Dalam konteks ini, setiap elemen rencana komunikasi mulai dari penyusunan konten, pemilihan media, hingga strategi keterlibatan audiens merupakan implementasi nyata dari tahapan perencanaan (*plans*) guna mendukung tujuan utama membangun *brand image* yang kuat dan positif. Penentuan sasaran audiens pun menjadi langkah penting dalam merancang strategi yang efektif. Oleh karena itu, PT Pertamina Patra Niaga RJBT perlu memahami aspek demografi, psikografi, serta perilaku audiens mereka di Instagram, agar penyusunan pesan menjadi lebih tajam dan tepat sasaran. Strategi audiens dalam komunikasi strategis, sebagaimana dijelaskan oleh Machfoedz (2010), melibatkan perencanaan pesan yang mampu menarik perhatian audiens yang tepat, serta pemilihan media yang sesuai untuk menjangkau mereka secara efektif. Audiens yang ditargetkan oleh PT Pertamina Patra Niaga RJBT umumnya adalah mereka yang memiliki ketertarikan terhadap isu energi, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), serta mereka yang mencari informasi berguna tentang produk dan layanan perusahaan.

Dalam proses komunikasi ini, umpan balik dari audiens memegang peran penting. Melalui fitur - fitur interaktif di Instagram seperti komentar, like, dan direct messages, PT Pertamina Patra Niaga RJBT dapat menerima respons langsung dari audiens yang kemudian menjadi bahan evaluasi atas efektivitas pesan yang

disampaikan. Umpan balik ini berfungsi sebagai indikator untuk menyesuaikan strategi komunikasi berikutnya agar lebih sesuai *brand image* ekspektasi dan kebutuhan audiens. Hal ini sejalan *brand image* pandangan Greenberg et al. (1992) bahwa umpan balik merupakan elemen penting dalam memperbaiki atau memperkuat proses komunikasi strategis.

Pengelolaan umpan balik yang baik juga membantu memperkuat hubungan antara perusahaan dan publik, serta meningkatkan kepercayaan terhadap brand. Oleh karena itu, rencana komunikasi PT Pertamina Patra Niaga RJBT perlu mencakup mekanisme yang efektif untuk menerima, merespons, dan mengelola umpan balik secara konstruktif. Selain itu, perencanaan konten secara terstruktur dan penjadwalan yang konsisten merupakan bagian penting dalam strategi komunikasi digital. Dalam konteks Instagram, konsistensi unggahan konten berperan penting dalam menjaga keterlibatan audiens dan memperkuat hubungan jangka panjang. Ini selaras *brand image* pandangan Atmoko (2012), yang menekankan pentingnya kontinuitas pesan dan kualitas konten sebagai fondasi utama dalam membangun *brand engagement*. *Brand image* rencana komunikasi yang sistematis dan berlandaskan teori, PT Pertamina Patra Niaga RJBT mampu mengelola *brand image* mereka *brand image* lebih efektif di era digital. Seluruh proses perencanaan ini mencerminkan bagaimana tahap “*plans*”, sebagaimana dijelaskan oleh Dillard dalam teori GPA (*Goals, Plans, Action*), menjadi bagian esensial dari komunikasi persuasif untuk mencapai hasil komunikasi yang diinginkan yakni terbangunnya citra perusahaan yang profesional, terpercaya, dan dekat *brand image* masyarakat melalui platform digital seperti Instagram.

Perencanaan ini juga mempertimbangkan waktu unggah terbaik berdasarkan insight Instagram, serta memanfaatkan momen - momen penting nasional maupun lokal untuk meningkatkan relevansi konten *brand image* audiens. Dalam penyusunan rencana konten, terlihat bagaimana perusahaan memilih topik - topik strategis yang akan dibagikan secara berkala, seperti edukasi energi, CSR, dan informasi layanan publik. Hal ini mencerminkan penerapan teori *Agenda Setting*, di mana perusahaan menyusun dan menentukan agenda informasi yang ingin menjadi pusat perhatian publik. Sebagaimana dikemukakan dalam teori tersebut, media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk wacana publik *brand image* memprioritaskan isu tertentu yang akhirnya memengaruhi gaya hidup, sikap, dan perilaku masyarakat (Ritonga, 2018).

Tindakan Komunikasi Strategis PT Pertamina Patra Niaga RJBT dalam Mengelola *Brand image* pada Instagram (Actions)

Setelah merumuskan tujuan dan menyusun rencana komunikasi secara terstruktur, PT Pertamina Patra Niaga RJBT melanjutkan ke tahap implementasi strategi melalui berbagai tindakan nyata di media sosial, khususnya Instagram. Tahapan ini sejalan *brand image* konsep Action dalam teori James Dillard, yang menekankan bahwa tindakan komunikasi merupakan proses implementatif dari rencana yang telah dirancang, *brand image* pengembangan strategi dan taktik yang relevan untuk mencapai tujuan komunikasi. Tindakan komunikasi strategis ini menyentuh berbagai aspek operasional seperti perencanaan konten, produksi materi visual dan naratif, penjadwalan unggahan, pemilihan fitur Instagram yang tepat, serta pengelolaan interaksi digital *brand image* audiens.

Bentuk konkret implementasi tersebut antara lain terlihat dalam peluncuran kampanye bertema tertentu, seperti keselamatan berkendara, penggunaan energi ramah lingkungan, peringatan Hari Kemerdekaan, dan kegiatan tanggung jawab sosial (CSR). Kampanye ini disesuaikan *brand image* momentum nasional atau isu strategis agar memiliki relevansi tinggi bagi publik. Narasi sosial yang diangkat dalam kampanye tersebut dikemas secara humanis dan edukatif, seperti pengingat keselamatan mudik Lebaran atau dokumentasi

pemberian bantuan bagi masyarakat terdampak bencana. Akun Instagram @pertamina.jatengdiy juga aktif membagikan berbagai jenis konten seperti infografis, testimoni pengguna, video pendek informatif, kuis, polling, serta dokumentasi kegiatan sosial. Konten - konten ini dirancang *brand image* konsistensi visual bernuansa biru tua dan penggunaan bahasa yang komunikatif, sebagai bentuk penguatan identitas merek yang profesional, transparan, dan peduli terhadap masyarakat.

Dalam konteks komunikasi strategis, Pertamina Patra Niaga RJBT juga mengintegrasikan strategi pesan dan strategi media secara simultan. Strategi pesan dijalankan *brand image* menyampaikan nilai - nilai inti perusahaan profesionalisme, integritas, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial melalui konten yang relevan dan mudah dipahami. Sementara itu, strategi media dilakukan *brand image* mengoptimalkan fitur Instagram seperti Stories untuk menyampaikan informasi cepat dan ringan, Reels untuk konten video yang engaging, Live untuk berinteraksi langsung *brand image* audiens, serta kolom komentar dan *direct messages* (DM) untuk membangun komunikasi dua arah. Berdasarkan hasil wawancara *brand image* tim media sosial internal, fitur komentar dan DM merupakan kanal utama interaksi publik yang paling sering digunakan oleh audiens, baik untuk memberikan apresiasi, bertanya, maupun menyampaikan keluhan. Data ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga terlibat aktif dalam komunikasi digital.

PT Pertamina Patra Niaga RJBT juga menunjukkan keseriusannya dalam mengelola potensi krisis komunikasi di media sosial. Perusahaan menerapkan kebijakan penanganan cepat dan tepat terhadap komentar negatif atau isu sensitif yang muncul, *brand image* tetap menjunjung etika komunikasi dan prinsip transparansi. Selain itu, strategi komunikasi turut diperkuat melalui kolaborasi *brand image* komunitas lokal, lembaga swadaya masyarakat (LSM), dan influencer lokal yang kredibel untuk memperluas jangkauan audiens serta menghadirkan pendekatan komunikasi yang lebih personal dan relatable. Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat pesan yang disampaikan, tetapi juga memberikan validasi eksternal terhadap citra positif perusahaan di mata publik.

Secara keseluruhan, seluruh tindakan komunikasi yang dijalankan oleh PT Pertamina Patra Niaga RJBT dirancang agar tetap selaras *brand image* tujuan dan rencana komunikasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini sejalan *brand image* pandangan Machfoedz (2010), bahwa komunikasi strategis menekankan koordinasi antarelemen komunikasi media, audiens, dan konten untuk mencapai efektivitas dan efisiensi pesan. *Brand image* pendekatan yang terencana, adaptif, serta berfokus pada interaksi dua arah dan hubungan jangka panjang *brand image* publik, PT Pertamina Patra Niaga RJBT berhasil membangun *brand image* yang kuat, kredibel, dan relevan di tengah dinamika informasi digital yang semakin kompetitif.

Salah satu bentuk tindakan konkret lainnya adalah kolaborasi *brand image* komunitas lokal dan influencer yang kredibel untuk memperluas jangkauan pesan dan membangun koneksi *brand image* audiens yang lebih luas. Strategi ini juga memperkuat peran perusahaan dalam menyebarkan isu yang telah ditetapkan sebagai prioritas komunikasi, seperti edukasi penggunaan energi bersih atau tanggung jawab sosial perusahaan. *Brand image* demikian, pelaksanaan strategi ini menunjukkan aplikasi nyata dari teori *Agenda Setting*, yakni bagaimana perusahaan mengarahkan fokus perhatian publik melalui intensitas dan konsistensi penyampaian informasi di Instagram. Seperti dijelaskan oleh Ritonga (2018), media memiliki kekuatan untuk memengaruhi agenda publik *brand image* menentukan informasi mana yang dianggap penting untuk diketahui dan didiskusikan masyarakat.

Evaluasi Efektivitas Komunikasi melalui Umpan Balik dan Monitoring Kinerja Konten

Semua tindakan komunikasi yang telah dirancang dan dijalankan dalam kerangka strategi komunikasi strategis pada akhirnya akan bermuara pada proses evaluasi. Evaluasi bukan sekadar tahap penutup, melainkan bagian penting yang menentukan apakah strategi yang dirancang sejak awal benar - benar berjalan sesuai harapan. Dalam praktik komunikasi strategis, evaluasi berfungsi sebagai mekanisme untuk mengukur efektivitas pesan, respons audiens, serta pencapaian tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Di era digital seperti sekarang, ketika hampir semua komunikasi dilakukan secara daring dan berlangsung cepat, evaluasi menjadi alat yang krusial untuk memahami sejauh mana pesan - pesan yang disampaikan benar - benar sampai dan diterima oleh audiens. Di Instagram, misalnya, tim media sosial PT Pertamina Patra Niaga RJBT secara rutin memeriksa berbagai indikator yang menunjukkan respons audiens mulai dari komentar, pesan langsung, hingga data metrik seperti jumlah likes, shares, reach, impressions, dan *engagement rate*. Semua data ini tidak hanya menjadi angka di layar, tetapi juga cerminan dari sejauh mana konten mereka berhasil menyentuh audiens.

Berdasarkan wawancara *brand image* tim media sosial internal, proses evaluasi dilakukan secara rutin, baik mingguan maupun bulanan. Mereka tidak hanya melihat angka *engagement rate* yang menurut platform Phlanx rata - rata berada di angka 2,65%, cukup baik untuk akun institusional tetapi juga menelaah jenis konten yang paling diminati. Misalnya, Reels yang bersifat edukatif atau konten CSR yang menampilkan sisi humanis perusahaan sering kali mendapatkan respons yang sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya ingin tahu tentang layanan atau produk, tapi juga ingin merasa terhubung secara emosional *brand image* perusahaan. Komentar dan pesan yang masuk pun tidak diabaikan semuanya dianalisis untuk mengetahui isu apa yang sedang berkembang di masyarakat dan bagaimana perusahaan sebaiknya meresponsnya. Evaluasi semacam ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak bersifat satu arah, melainkan membangun dialog yang berkelanjutan antara perusahaan dan publik.

Umpan balik dari audiens menjadi bagian yang sangat berharga dalam proses evaluasi ini. Sebagaimana dinyatakan oleh Madhane et al. (2015), umpan balik adalah indikator apakah pesan yang disampaikan telah sampai *brand image* tepat. Dalam konteks ini, fitur - fitur di Instagram seperti komentar, direct message, mention, dan hashtag menjadi 'jembatan' yang menghubungkan PT Pertamina Patra Niaga RJBT *brand image* publik. Umpan balik positif misalnya komentar yang menyatakan apresiasi terhadap konten edukatif atau desain visual yang menarik menjadi bukti bahwa strategi konten berjalan sesuai arah. Namun, ketika muncul kritik atau masukan negatif, hal itu pun tidak dianggap sebagai hambatan, melainkan sebagai peluang untuk memperbaiki pendekatan dan menyempurnakan komunikasi.

Setiap unggahan konten di Instagram bukan hanya alat penyampai pesan, tetapi juga menjadi bagian dari proses evaluasi yang terus - menerus. Metrik seperti jumlah views, komentar, shares, dan pertumbuhan jumlah pengikut menjadi data yang dibaca *brand image* cermat untuk melihat pola interaksi dan preferensi audiens. Mengutip Atmoko (2012), evaluasi yang dilakukan secara sistematis memungkinkan organisasi menyesuaikan strategi mereka *brand image* cepat terhadap dinamika yang terjadi. Jika suatu konten menunjukkan *engagement* tinggi, maka strategi serupa dapat dikembangkan lebih lanjut. Namun jika interaksi rendah atau muncul respons negatif, maka perlu dilakukan refleksi dan perbaikan. Pendekatan evaluatif semacam ini mencerminkan komitmen PT Pertamina Patra Niaga RJBT dalam menjalankan komunikasi yang adaptif, responsif, dan berbasis data. Hal ini sejalan *brand image* pandangan Greenberg et al. (1992), yang menyebut bahwa umpan balik dari publik tidak hanya memperkuat hubungan emosional antara perusahaan

dan audiens, tetapi juga membantu membentuk *brand image* yang positif di tengah ekosistem digital yang semakin dinamis dan partisipatif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa PT Pertamina Patra Niaga RJBT berhasil menjalankan komunikasi strategis secara efektif dalam mengelola *brand image* melalui Instagram *brand image* mengadopsi model GPA (Goals, Plans, Actions). Pada tahap Goals, perusahaan menetapkan tujuan yang jelas, yaitu meningkatkan *brand awareness* dan *engagement brand image* menekankan nilai - nilai seperti profesionalisme, tanggung jawab sosial, dan pelayanan publik. Pada tahap Plans, strategi komunikasi dirancang secara matang melalui penyusunan konten yang relevan, edukatif, dan visual yang menarik, serta mempertimbangkan insight audiens dan momen penting. Selanjutnya, pada tahap Actions, strategi dijalankan secara konsisten melalui pemanfaatan fitur Instagram, interaksi aktif *brand image* audiens, dan evaluasi rutin terhadap performa konten.

Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi tersebut terletak pada kemampuan perusahaan membangun relasi emosional *brand image* publik, merespons isu *brand image* cepat, serta menjadikan media sosial sebagai ruang dialog, bukan sekadar saluran informasi satu arah. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa perusahaan secara tidak langsung menerapkan prinsip *Agenda Setting*, yaitu *brand image* menonjolkan isu - isu strategis secara konsisten agar menjadi perhatian dan perbincangan publik. Dalam konteks ini, konten - konten seputar energi, CSR, dan pelayanan publik diprioritaskan agar dapat membentuk persepsi dan sikap audiens secara positif. Sejalan *brand image* teori ini, media sosial bukan hanya alat penyampai informasi, tetapi juga sarana yang memengaruhi pola pikir, opini, bahkan perilaku masyarakat terhadap institusi (Ritonga, 2018).

Implikasinya, media sosial dapat menjadi alat strategis dalam membentuk citra perusahaan BUMN bila dikelola secara adaptif, responsif, dan berbasis data. Oleh karena itu, disarankan agar PT Pertamina Patra Niaga RJBT terus mengembangkan pendekatan konten yang partisipatif, memperluas kolaborasi *brand image* komunitas atau influencer relevan, serta mengoptimalkan fitur - fitur terbaru Instagram untuk menjaga relevansi dan memperkuat *brand image* secara berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aditrianto, R. (2017). Strategi Media Relations Humas Pemerintah Kabupaten Grobogan Dalam Melaksanakan Publisitas. (*Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Media Relations Humas*, 30.
- Afina Zahrah Damayani, P. A. (2023). Analisis Penggunaan Instagram O - Ranger Mawar Pada PT. Pos Indonesia. *Journal of Organization, Management, Business and Logistics (JOMBLO)* Vol 01, No.02., pp. 151 - 167, 17.
- Anan Dariyanto, B. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pelanggan Gojek). *JURNAL RISET AKUNTANSI*, 12.
- Anan Dariyanto, B. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pelanggan Gojek). *JURNAL RISET AKUNTANSI* Vol.1, No.3 , 12.
- Ayu Lestari Perdana, S. (2021). Analisis Adopsi Inovasi Teknologi Informasi Menggunakan Innovation and Diffusion Theory (IDT) Pada PPDB Online SMKN 3 Gowa. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia (JPTI)*, 6.
- Badri, M. (2016). Adopsi Inovasi Media Sosial Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FDK UIN SUSKA Riau (Studi Kasus Konsentrasi Public Relations). *Jurnal RISALAH*, Vol. 26, No. 4, 15.
- Cindy Megasari Manik, O. M. (2022). Pengaruh *Brand image* dan *Brand awareness* Terhadap, keputusan Pembeli Pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 14.

- Dariyanto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pelanggan Gojek). *JURNAL RISET AKUNTANSI* Vol.1, No.3, 12.
- Deri Indrawan, D. M. (2023). Inovasi Pemilihan Kepala Desa Berbasis E - Voting di Desa Batu Gajah Kecamatan Pasir Penyu Kabupaten Indragiri Hulu. *Jurnal Administrasi Negara*, 14.
- Eman Sulaiman, C. H. (2021). Transformasi Digital Technology - Organization - Environment (TOE) dan Inovasi Difusi E - Business Untuk UMKM yang Berkelanjutann: Model Konseptual. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 12.
- Ferdiana, A. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan *Brand image* (Literature Review Manajemen Pemasaran). (2022). *Jurnal Management Pendidikan Ilmu Sosial* Vol. 3 , 13.
- Hafizh Fitriana, D. A. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan *Brand awareness* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *urnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* Volume 03, Nomor 03, 10.
- Hasri Isrami A. Syamsu, L. M. (2019). Pengaruh Umapan Balik Positif Media Sosial Terhadap Self Esteem Pada Mahasiswa Pengguna Instagram di Universitas Negeri Makasar *Jurnal Psikologi*, 9.
- Jamrizal. (2022). Pengaruh Perencanaan, Pengorganisasian dan Pengawasan Terhadap Kepemimpinan Kepala Sekolah (Literature Review Manajemen Pendidikan). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 10.
- Kurnianingsih, L. Y. (2024). Buttonsarves's Digital Content Marketing On Its Social Media Instagram account To Maintain Brand image. *Jurnal JUMANIS - BAJA*, 11.
- Manik, C. M. (2022). Pengaruh *Brand image* Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 14.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *JURNAL ABIWARA* Vol. 1, No. 2,, 13.
- Muftahatus Sa'adah, G. T. (2022). Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Al 'Adad: Jurnal Tadris Matematika*, 11.
- Muhammad Badri, T. A. (2015). Adopsi Inovasi Media Sosial Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FDK UIN Suska Riau (Studi Kasus Konsentrasi Public Relations). *Jurnal RISALAH*, 15.
- Muhammad Richo Rianto, N. W. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.
- Mulyadi, A. (2017). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Sukabumi Dalam Menjalin Relasi *Brand image* Media. *Jurnal Ilmiah UMMI, Volume X1, No. 03*, 6.
- Mulyandi, M. R. (2021). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan *Brand awareness* Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains* Vol. 2 No. 02.
- Naufal Abdul Aziz, I. A. (2024). Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Membangu Brnad Image Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyyah. *Jurnal Riset komunikasi, media dan ouble relations*, 13.
- Niscaya Hia, M. M. (2020). Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Komunikasi Organisasi. *Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial*, 7.
- Nur Azizah, L. M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan *Brand awareness* Konsumen Melalui Instagram. *Jurnal Riset Komunikasi*, 12.
- Nur Ida Rahmah, H. S. (2021). Strategi Komunikasi Kantor Bahasa Provinsi Kalimantan Timur Dalam Mempertahankan Bahasa Daerah. *Journal Imu Komunikasi*, 14.
- Raditya Pratama Putra, N. Y. (2022). Analisis Brand Equity Perusahaan Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Bagian Media Komunikasi Pt. Pos Indonesia Persero). *Jurnal Humaniora*, 13.
- Retnasary, I. M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand image* Melalui Sosial Media Instargram. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 16.
- Ritonga, E. Y. (2018). Teori *Agenda Setting* dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Simbolika*, 10.
- Universitas Batanghari Jambi. (2022). Strategi Komunikasi Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Merk. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 5.
- Winda Kustiawan, A. N. (2022). Media Sosial Dan Jejaring Sosial. *Jurnal Perpustakaan dan Informasi* Vol 2, No. 1, 5.
- Zahra, L. (2021). Strategi Komunikasi Model ACADA (Deskripsi Program Revitalisasi Bantaran Sungai Winongo Kota Yogyakarta). *JURNAL PIKMA*, 14.

Penggunaan Grafik Gerak Untuk Meningkatkan Daya Tarik Siaran Radio Visual

The Use of Motion Graphics to Increase The Appeal Of Visual Radio Broadcasts

Budi Utomo¹, Mohammad Ismed², Alfred Satyahadi¹

¹Politeknik Negeri Media Kreatif, Jakarta, Indonesia

²Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia

Korespondensi: Jl. Tj. Duren Barat, Grogol Petamburan, Jakarta.

Surel: ismednompo@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i2.1638>

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 16/01/2025

Direvisi: 28/05/2025

Publikasi: 31/05/2025

e-ISSN: 2721 - 0995

p-ISSN: 2721 – 9046

Kata Kunci:

Program Radio;

Radio Visual;

Grafis Gerak.

Keywords:

Radio Program;

Visual Radio;

Motion Graphic.

ABSTRAK

Radio visual adalah sebuah bentuk media radio yang memiliki elemen visual sehingga apa yang sebelumnya hanya bisa kita dengar, saat ini sudah dapat ditonton. Transformasi ini dikaitkan dengan integrasi elemen visual ke dalam program siaran radio. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk mengeksplorasi bagaimana salah satu unsur visual dalam siaran yaitu grafik gerak dapat diimplementasikan dalam produksi siaran radio. Masalah yang dibahas adalah bagaimana grafik gerak dapat diterapkan secara efektif dalam program radio dan dampaknya terhadap kualitas media radio. Penelitian ini bertujuan untuk memahami proses implementasi dan pengaruhnya terhadap kualitas program radio dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara dan observasi mendalam, penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan penerapan grafik gerak dalam penyiaran radio. Temuan ini diantisipasi untuk memberikan solusi untuk meningkatkan kualitas program radio, menawarkan peluang iklan yang signifikan dengan konten yang menarik secara visual.

ABSTRACT

Visual radio is a form of radio media that has visual elements so that what previously we could only hear, can now be watched. This transformation is attributed to the integration of visual elements into radio broadcast programs. This research is motivated by the need to explore how one of the visual elements in broadcasts, namely motion graphics, can be implemented in radio broadcast production. The problem addressed is how motion graphics can be effectively applied in radio programs and their impact on media quality. The study aims to understand the implementation process and its effects on the quality of radio programs using a qualitative descriptive approach with in-depth interviews and observations, this research is expected to illustrate the application of motion graphics in radio broadcasting. The findings are anticipated to provide solutions for enhancing radio program quality, offering significant advertising opportunities with visually engaging content.

PENDAHULUAN

Radio secara tradisional merupakan bentuk pendengaran dari media massa, artinya dirancang untuk dialami melalui pendengaran saja. Akibatnya, penyiar radio harus menyajikan informasi dengan cara yang jelas dan ringkas untuk memastikannya mudah dipahami oleh pendengar. Namun, dengan munculnya teknologi digital, radio telah berkembang lebih dari sekadar media pendengaran. Saat ini, radio dapat didengarkan dan dilihat, menandai pergeseran karakteristik tradisionalnya tanpa mengubah esensi intinya. Transformasi ini, yang dikenal sebagai "radio visual", memanfaatkan internet dan jaringan data untuk mengintegrasikan elemen visual ke dalam pemrograman radio. Seperti yang diungkapkan oleh Kepala Lab Audio Visual Prodi Ilmu Komunikasi UAJY, Yohanes Widodo, bahwa radio visual bisa menjadi alternatif meningkatkan jumlah pemirsa-pendengar serta memberi nilai tambah karena mampu mengubah acara radio menjadi pertunjukan visual yang memikat dan menghibur. Untuk mencapai hal ini, stasiun radio semakin mengandalkan gambar dan grafik untuk meningkatkan kejelasan pesan mereka, seperti halnya televisi.



Gambar 1. Grafik Gerak dalam Radio Visual.

Sumber: Radio Gaul-FM Semarang

Dengan perkembangan era digitalisasi dan teknologi multiplatform, kita dapat berkolaborasi antara media radio, televisi, *streaming* dan podcast dalam satu konsep dengan satu sistem terpadu dalam sistem radio yang nantinya dapat mencakup berbagai kebutuhan dan tidak hanya terestrial. Sistem ini disebut Radio Visual. Lalu apa bedanya dengan televisi? Pertanyaan tersebut sering muncul saat mengemukakan mengenai radio visual. Untuk itu Widodo menambahkan bahwa Konten radio visual tetap berdasarkan pada gaya narasi atau siaran kata yang merupakan inti dari siaran radio. Ini tentu berbeda dengan prinsip *visuals come first* ala siaran televisi. Radio adalah *narrative-driven medium*. Medium ini akan makin asyik ketika ditambahkan aspek visual, tanpa harus berubah menjadi televisi. Untuk itu, sistem ini tidak hanya membutuhkan audio yang berkualitas tetapi juga konsep visual yang menarik. Oleh karena itu, diperlukan teknologi grafik gerak untuk membantu mengembangkan konsep Radio visual ini.



Gambar 2. Penerapan Grafik Gerak.

Sumber: Radio Gaul-FM Semarang

Menurut penelitian Program for International Student Assessment (PISA) dari Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD), Indonesia menempati peringkat ke-62 dari 72 negara dalam hal minat membaca. Selain itu, 91,58% orang Indonesia berusia 10 tahun ke atas dilaporkan lebih suka

menonton televisi atau film daripada membaca. Hal ini sejalan dengan data UNESCO yang menunjukkan bahwa rasio minat baca Indonesia hanya 0,001%, yang berarti hanya 1 dari setiap 1.000 orang Indonesia yang menikmati membaca.

Mengingat pola konsumsi media ini dan munculnya teknologi digital, radio memiliki kesempatan untuk memasukkan elemen visual ke dalam pemrogramannya. Seperti yang dianjurkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, waktunya telah tiba untuk "menonton apa yang biasa kita dengar." Dimasukkannya komponen visual dalam siaran radio adalah dorongan untuk penelitian ini, yang mengeksplorasi bagaimana grafik gerak dapat diterapkan pada program radio untuk meningkatkan efektivitasnya bagi pendengar dan pengiklan.

TINJAUAN PUSTAKA

Ada beberapa teori yang menjadi dasar pada penelitian ini. Antara lain adalah Teori Implementasi, yaitu penerapan atau pelaksanaan. Menurut Mclaughlin dan Schubert yang dikutip oleh Nurdin dan Basyiruddin dalam Ina Magdalena dkk (2020) menyebutkan bahwa implementasi merupakan aktivitas yang saling menyesuaikan. Implementasi merupakan sistem rekayasa. Begitu juga menurut teori Jones (Mulyadi, 2015:45): "*Those Activities directed toward putting a program into effect*" (proses mewujudkan program hingga memperlihatkan hasilnya), sedangkan menurut Horn dan Meter: "*Those actions by public and private individual (or group) that are achievement or objectives set forth in prior policy*" (tindakan yang dilakukan pemerintah). Jadi implementasi merupakan tindakan yang dilakukan setelah suatu kebijakan ditetapkan. Implementasi merupakan cara agar sebuah kebijakan dapat mencapai tujuannya. Diperkuat juga oleh Edward & Emerson, dimana terdapat empat variabel kritis dalam implementasi, diantaranya; faktor Komunikasi, faktor Sumber Daya, faktor Disposisi, dan faktor Struktur Birokrasi. Dalam penelitian ini, keempat variabel implementasi tersebut akan diterapkan dalam produksi program siaran radio visual. Dimana produk yang dihasilkan akan berupa program radio visual dengan penerapan grafik gerak. Sedangkan untuk prosesnya, akan diterapkan produksi secara langsung.

Inovasi adalah teori yang menjadi dasar penelitian ini berikutnya. Menurut Hult, Hurley dan Knight (2004), ada tiga jenis dalam inovasi, yaitu inovasi produk yang bertujuan untuk mendapatkan penghasilan, inovasi proses yang bertujuan sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas dan menghemat biaya. Serta inovasi pasar yang bertujuan untuk meningkatkan target pasar serta pemilihan pasar terbaik yang harus dilayani oleh sebuah perusahaan. Dalam penelitian ini, ketiga jenis inovasi tersebut akan diterapkan dalam produksi program siaran radio. Dimana produk yang dihasilkan akan berupa program radio yang diproduksi dengan penambahan aspek visual. Berdasarkan teori inovasi yang dikemukakan oleh Wahyudi (2019), implementasi teknologi baru dalam industri media memerlukan adaptasi strategi agar dapat diterima oleh pasar. Oleh karena itu, penggunaan motion graphics dalam radio visual menjadi salah satu bentuk inovasi yang dapat meningkatkan engagement audiens serta memberikan peluang baru bagi pengiklan (Triartanto, 2010). Menurut penelitian Ismed (2020), inovasi dalam media radio di era digital telah mengubah cara pendengar mengonsumsi informasi, di mana visualisasi konten menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya tarik siaran.

Selain itu, *Motion Graphics* atau grafis gerak, yang merupakan gabungan dari kata *Motion* dan *Graphic*, artinya penggabungan gerak dan grafis yang meliputi disiplin ilmu animasi, film dan suara (Austin Shaw, 2020).

Kualitas dari *motion graphic* ditentukan oleh perubahan gerak yang terjadi sepanjang waktu. Jadi bisa dipertimbangkan juga sebagai perancangan gerak pada media berdasarkan waktu. Sedangkan media grafis meliputi disiplin ilmu seperti desain grafis, ilustrasi, fotografi dan lukisan dimana media grafis tidak berubah sepanjang waktu. Terlihat statis melalui sudut pandang yang ditentukan. Perubahan dapat terjadi dalam bentuk beberapa frame, detik, menit, jam, maupun hari. Pergerakan memberikan kesempatan untuk bermain kualitas ritme dan ketegangan. Perancangan gerak merupakan seni dalam menyusun perubahan seiring dengan waktu. Kita dapat menghasilkan gerakan yang indah bila diawali dengan perancangan yang indah. Komposisi visual yang kuat akan menarik perhatian khalayak, mengkomunikasikan ide dan perasaan, dan seringkali memberikan titik awal dalam sebuah narasi. Sebuah karya *motion graphic* tanpa perancangan yang kuat akan menghasilkan pergerakan yang elegan tetapi akan mengalami kegagalan dalam terhubung dengan khalayak. Oleh karena itu dalam penerapan *motion graphic* pada program radio visual untuk dapat membantu dalam menghubungkan dengan khalayaknya. Sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh khalayaknya secara utuh dan lengkap. Grafik gerak merupakan elemen visual yang menggabungkan desain grafis dan animasi untuk menciptakan komunikasi yang lebih menarik (Shaw, 2020). Dalam konteks penyiaran, Grafik gerak telah digunakan secara luas untuk meningkatkan kualitas visual siaran televisi dan digital *streaming* (McQuail, 2010). Selain itu, teori komunikasi visual yang dikembangkan oleh Cangara (2006) menekankan pentingnya elemen grafis dalam menyampaikan pesan secara efektif. Dengan semakin berkembangnya teknologi penyiaran digital, *motion graphics* kini berperan sebagai alat utama dalam menciptakan pengalaman interaktif bagi audiens (Hult et al., 2004).

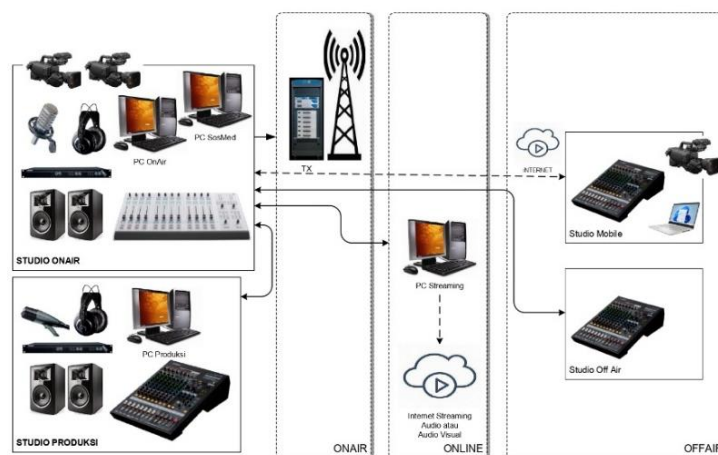
Yang terakhir adalah Radio Visual. Dengan terjadinya perubahan pada masyarakat dalam mengonsumsi media, membuat media radio harus kembali memikirkan cara agar program siarannya tetap dilirik oleh para pengiklan. Dengan memanfaatkan teknologi digital tersebut, radio kembali berinovasi dalam siarannya, yaitu dengan masuk ke dalam platform berikutnya yaitu *Online*. Munculah radio *streaming* yang berkembang menjadi radio visual yang membuat radio bisa menerima bentuk iklan yang lebih bervariasi. Bukan hanya berbentuk audio, tetapi sudah bisa dalam bentuk audio video, gambar, dan juga teks. Inovasi inilah yang akhirnya membentuk paradigma baru siaran radio yang banyak diterapkan dalam program-programnya. Radio Visual adalah sebuah bentuk radio yang dapat ditonton. Ide utamanya adalah untuk mempertahankan peran utama program radio dan tugas video tambahan ditangani oleh otomatisasi digital. Hasilnya adalah video tentang apa yang terjadi di studio yang dialirkan secara paralel dengan audio dan sebagian besar prosesnya sepenuhnya otomatis. Prinsip lain yang tidak kalah pentingnya adalah kelayakan ekonomi. Karena anggaran stasiun radio jauh lebih kecil dibandingkan anggaran stasiun televisi. Hasilnya adalah program radio yang murah untuk dibuat dan menghibur. Mempunyai unsur visual untuk stasiun radio membuka banyak peluang baru baik untuk promosi maupun penjualan stasiun. Eksperimen dan pengalaman yang dikumpulkan di beberapa stasiun radio yang berbasis di Moskow menegaskan bahwa pendengar tertarik melihat wajah DJ dan tamu favorit mereka, mereka juga menikmati video musik dan laporan langsung di tempat. Untuk lebih meningkatkan ketertarikan khalayak dalam melihat radio visual, tentunya dibutuhkan penerapan *motion graphic* pada program-programnya. Sehingga tayangan radio visual tersebut terlihat lebih rapih, indah dan enak untuk ditonton.

METODE

Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif sebagai pendekatan untuk menginterpretasikan suatu fenomena. Penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data dalam suasana alamiah dengan tujuan untuk menginterpretasikan fenomena yang terjadi (Rosyidah, 2021). Selain itu, studi ini juga menggunakan paradigma konstruktif, yang berangkat dari pemahaman bahwa realitas sosial bukanlah sesuatu yang bersifat tetap dan objektif, melainkan dibentuk dan dimaknai oleh pengalaman, interaksi, dan interpretasi individu atau kelompok. Paradigma konstruktif berpandangan bahwa setiap orang memiliki sudut pandang masing-masing terhadap suatu fenomena, dan disinilah peneliti menangkap makna subjektif tersebut melalui pendekatan yang terbuka dan reflektif.

Menurut Creswell (2014), paradigma konstruktif menekankan pentingnya memahami dunia berdasarkan perspektif para partisipan. Dalam hal ini, peneliti tidak hanya sebagai pengamat pasif, tetapi ikut serta dalam proses interpretasi terhadap pengalaman subjek penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali secara lebih dalam konteks sosial, budaya, dan organisasi yang melatarbelakangi penerapan grafik gerak pada pemrograman radio, khususnya pada proses mengintegrasikan elemen visual ke dalam siaran radio.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pendekatan ini diterapkan dalam program siaran radio dan dampaknya terhadap kualitas program dan pengiklan. Dalam konteks ini, kualitas program mengacu pada pengembangan ide yang kreatif melalui kombinasi tiga pendekatan, yang pada gilirannya mengarah pada peningkatan potensi iklan. Kombinasi ini mewakili paradigma baru untuk penyiaran radio, seperti yang diilustrasikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Implementasi 3-O.

Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilakukan secara langsung kepada informan yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Selain itu juga dilakukan observasi secara langsung untuk melihat bagaimana penerapan grafik gerak tersebut dilakukan pada sebuah program radio visual. Observasi dilakukan secara partisipatif namun tetap menjaga jarak objektivitas agar peneliti tidak terlibat dalam aktivitas teknis. Untuk dokumen yang dikaji dalam penelitian ini meliputi tahapan, konsep serta naskah program yang digunakan oleh informan dalam memproduksi siaran radio visual. Dokumentasi ini penting untuk melihat langkah-langkah dalam menerapkan aspek visual dalam program radio. Hasil wawancara direkam dan ditranskrip secara lengkap lalu dianalisa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

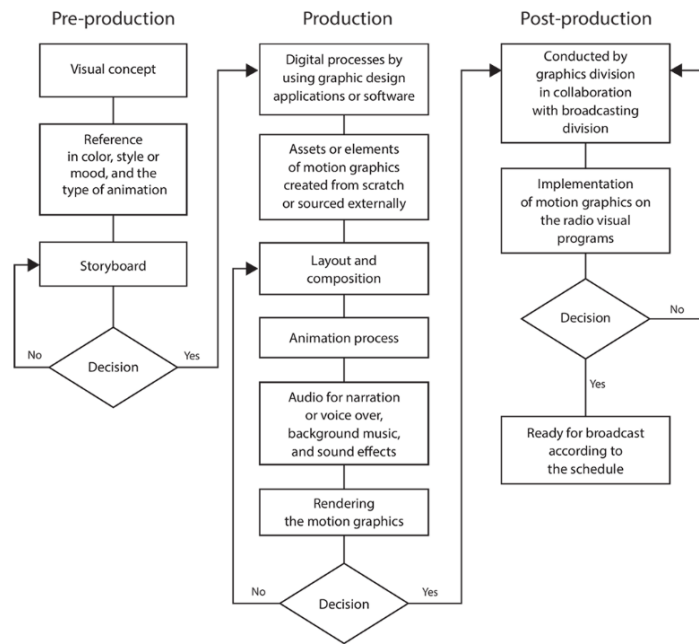
Evolusi grafik gerak adalah kisah yang kaya akan sejarah, menelusuri akarnya kembali ke awal abad ke-20 dengan munculnya film, terutama dengan animasi abstrak dan urutan judul yang inovatif selama tahun 1950-an dan 1960-an. Akhir abad ke-20 melihat transformasi revolusioner di lapangan dengan munculnya teknologi komputer, yang memfasilitasi penciptaan desain yang lebih canggih dan rumit. Istilah *motion graphic* mungkin berasal dari *motion graphic design* dan memiliki banyak kesamaan dengan disiplin desain grafis. Salah satu contoh pertama penggunaan nama tersebut adalah oleh animator Amerika John Whitney (1917–1995), yang sering dianggap sebagai bapak animasi komputer, ketika pada tahun 1960 ia mendirikan perusahaannya *Motion Graphics Incorporated* untuk memproduksi iklan TV dan urutan judul menggunakan komputer yang dirancangnya sendiri (Ian Crook, 2016)

Pengenalan perangkat lunak oleh raksasa industri seperti Adobe dan Apple membuat grafik gerak semakin mudah diakses, memicu lonjakan upaya kreatif pada tahun 1990-an dan 2000-an. Saat ini, grafik gerak tertanam dalam struktur media digital, mencakup periklanan, televisi, desain web, dan aplikasi seluler, dan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Peneliti telah melihat bahwa objek bergerak di sekitar layar disertai dengan *soundtrack* dianggap sebagai grafik gerak; Namun, ini juga bisa dengan mudah menjadi deskripsi animasi. Jadi bagaimana kita bisa membedakannya dari *motion graphics* atau grafis gerak?

Kunci perbedaannya adalah tujuan. Tujuan utama film animasi adalah untuk melibatkan dan menghibur. Ini mungkin mengandung makna atau pesan, tetapi ada pemahaman implisit bahwa pengalaman menonton dalam beberapa hal menyenangkan. Grafik gerak, di sisi lain, dapat dibangun menggunakan alat dan metode yang sama, tetapi tujuan utamanya adalah untuk menambahkan makna pada sesuatu yang lain. Ini bisa menarik dan menghibur, tetapi pertama dan terpenting, ini informatif. Motivasi utama dari sebuah *motion graphic* adalah komunikasi visual. Di mana salah satu bagian terpenting dalam komunikasi visual adalah estetika. Dan Aspek estetika komunikasi adalah (a) terlihat, struktural, dan konfigurasional; (b) sebagian besar tersirat dalam ketakutan; (c) holistik dalam menyampaikan makna dan (d) kognitif dalam arti generatif, berdasarkan jenis logika visual yang unik. (Smith, Ken, et all, 2004). Dan penerapannya dalam siaran radio harus sesuai dengan aspek estetika ini.

Grafik gerak dan teknologi radio yang divisualisasikan memiliki hubungan yang signifikan, terutama dalam bidang media siaran. Grafik gerak digunakan untuk menghasilkan konten visual dinamis, seperti teks animasi, logo, dan elemen visual lainnya, yang sering disinkronkan dengan audio. Grafis gerak dibuat agar dapat menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh penonton (Prasetyo, 2024). Dalam konteks radio, konten yang divisualisasikan dapat menambah pengalaman pendengar dengan memberikan isyarat visual dan informasi tambahan yang meningkatkan audio. Ini sangat bermanfaat dalam siaran berita, di mana grafik gerak dapat menjelaskan cerita yang kompleks atau menyajikan informasi penting secara menarik. Selain itu, dengan munculnya radio digital dan platform *streaming*, konten radio yang divisualisasikan menjadi semakin umum, menawarkan pengalaman yang lebih imersif dan interaktif kepada pendengar.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bahwa penerapan *motion graphic* pada siaran radio dibagi menjadi beberapa tahap, seperti yang digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 4. Alur Implementasi Grafik Gerak

Sumber: Dokumen Pribadi

Alur kerja ini menawarkan kerangka kerja yang jelas dan terperinci untuk memastikan bahwa setiap tahap dalam memproduksi grafik gerak dieksekusi, ditinjau, dan disetujui dengan hati-hati sebelum melanjutkan ke langkah berikutnya. Ini menguraikan proses berurutan untuk memasukkan grafik gerak ke dalam siaran radio, dari perencanaan visual awal hingga integrasi akhir ke dalam program radio visual.

Tahap pertama adalah pra-produksi, di mana konsep visual dikembangkan. Pada titik ini, referensi utama seperti skema warna, gaya, suasana hati, dan arah animasi ditentukan untuk memandu karya kreatif. Untuk itu menggunakan aplikasi adobe antara *photoshop*, *In Design*, atau aplikasi berbasis web, Canva. Papan cerita dibuat untuk memetakan urutan visual dan aliran grafik gerak. Setelah semuanya disetujui, proyek beralih ke fase berikutnya.

Pada fase produksi, aset digital dibuat dari awal atau bersumber dari eksternal. Aset ini kemudian diatur ke dalam tata letak, dan proses animasi mengikuti storyboard. Elemen audio, seperti sulih suara, musik latar, dan efek suara, digabungkan untuk menyempurnakan presentasi visual. Setelah semua komponen terpasang, grafik gerak di-*render* untuk menghasilkan produk akhir.

Tahap terakhir adalah pasca produksi, di mana tim grafis bekerja sama dengan tim penyiaran. Di sini, grafik gerak yang telah selesai diintegrasikan ke dalam program siaran. Jika integrasi berhasil, proyek diselesaikan dan siap untuk disiarkan sesuai jadwal. Alur kerja ini memastikan bahwa grafik gerak terintegrasi dengan lancar ke dalam siaran radio, menciptakan pengalaman yang kohesif dan menarik secara visual bagi audiens.

SIMPULAN

Studi ini menyoroti bahwa mengintegrasikan grafik gerak ke dalam pemrograman radio dapat secara signifikan meningkatkan kualitas siaran secara keseluruhan sekaligus memberikan keuntungan penting bagi

pengiklan. Dengan membuat pengalaman siaran lebih menarik secara visual, grafik gerak memainkan peran kunci dalam meningkatkan retensi dan minat audiens.

Fase pra-produksi sangat penting dalam meletakkan dasar untuk manfaat ini. Melalui perencanaan menyeluruh dan penciptaan konsep visual, termasuk referensi dan papan cerita, kerangka kerja diatur untuk keberhasilan penerapan grafik gerak. Perhatian yang cermat ini memastikan bahwa arah kreatif selaras dengan tujuan program, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas konten.

Selama fase produksi, aset digital dikembangkan dan dianimasikan, berkontribusi pada penceritaan visual siaran. Elemen audio ditambahkan untuk lebih memperkaya pengalaman, membuat konten lebih informatif dan menghibur. Perpaduan visual dan suara ini sangat penting untuk menarik perhatian audiens, yang sangat penting bagi pengiklan yang bertujuan untuk melibatkan pemirsa target mereka.

Pada fase pasca produksi, integrasi mulus grafik gerak ke dalam siaran dicapai melalui kolaborasi erat antara tim grafis dan penyiaran. Ini memastikan bahwa visual disajikan secara efektif, membuat program lebih menarik dan mudah diingat. Pengiklan mendapat manfaat dari peningkatan visibilitas dan dampak yang lebih besar dari pesan mereka, yang berpotensi mengarah pada pengenalan merek yang lebih kuat dan laba atas investasi yang lebih tinggi.

Penerapan grafik gerak ke dalam siaran radio visual dapat dilakukan di semua program radio visual. Seperti pembahasan sebelumnya bahwa tujuannya untuk lebih mendorong dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Setelah melalui audio yang disampaikan oleh penyiar, grafik gerak menyempurnakan informasi tersebut melalui visual.

Jadi untuk memasukkan grafik gerak ke dalam pemrograman radio adalah langkah strategis untuk meningkatkan kualitas konten sambil menawarkan pengiklan platform dinamis untuk terhubung dengan audiens mereka. Untuk memaksimalkan manfaat menggabungkan grafik gerak ke dalam pemrograman radio, penting untuk fokus pada perencanaan pra-produksi yang menyeluruh, termasuk konsep visual yang jelas dan kolaborasi awal dengan pengiklan. Dan hal tersebut dilakukan dengan menggunakan aplikasi Vmix atau aplikasi lainnya yang sejenis. Berinvestasi dalam grafik berkualitas tinggi dan memastikan kerja tim yang erat antara desainer, penyiar, dan pengiklan akan menghasilkan produk akhir yang lebih mulus dan menarik. Menyesuaikan grafik gerak dengan preferensi audiens target juga merupakan kunci untuk mempertahankan perhatian dan memperkuat dampak iklan. Terakhir, melacak keterlibatan audiens dan umpan balik pengiklan akan membantu menyempurnakan pendekatan dan memastikan peningkatan berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustino, L. (2020). *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*, Revisi Ke 2. Bandung: Alfabeta
- Cangara, H. Hafied (2006), *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Crook, I (2016), *Motion Graphics: Principles and Practices from the Ground Up*. Fairchild Books, New York
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA Sage.
- Daymon, Christine and Holloway, Immy (2011), *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, 2nd Ed. Routledge. New York.
- Hult, G.T.M., Hurley, R.F. and Knight, G.A. (2004) *Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance*. *Industrial Marketing Management*, 33, 429-438.
- Ismed, Mohammad (2020), *Perubahan dan Inovasi Media Radio di Era Digital*, Mediasi Vol 1. No. 2, hal 92-102.
- Kustiawan, Winda, et al. (2022). *Program Media Radio, Televisi, dan Media Online*. Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi Vol.2, No.2, Juli 2022, pp. 18-29

- Maina, M. K. (2012). *The role of social media in transforming government communication: a case study of Ministry of Information And Communications* (Doctoral dissertation, University of Nairobi, Kenya).
- McQuail, Dennis (2010), *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th Ed. Sage Publication, London.
- Moleong, Lexy J. (2010), *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Mulyadi, D. (2015). *Perilaku Organisasi dan Kepemimpinan Pelayanan*. Bandung: Alfabeta.
- Neuman, W. Lawrence (2014), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 7th Ed, Pearson Education Limited, England Romli M, Asep Syamsul (2009), *Dasar-Dasar Siaran Radio*, Penerbit Nuansa, Bandung.
- Nur, Y. R., Anom, E., & Iswadi, I. (2023). *Communication Strategy of Broadcaster through Visual Radio Broadcasting*. Jurnal Penelitian Pendidikan IPA, 9(9), 687–697
- Pakpahan, Adelina & Mansoor, A.Z. (2021). *Analisis Prinsip Motion Graphic Pada Video "The Genius Marie Curie"*. Jurnal Komunikasi Visual Wimba Volume 12, No.2, 2021, Hal. 96-109
- Pangestu, Hadi Baku., et al. (2024). *Konvergensi media radio dalam upaya mempertahankan eksistensi di era digital*. Jurnal Komunikasi Universitas Garut Volume 10, No. 1, April 2024, hlm 39-52
- Pernando, Yonky & Kaharuddin. (2022). *Perancangan Motion Graphic Sebagai Media Komunikasi Kesehatan dan Keselamatan Kerja*. Journal of Science and Social Research June 2022, V (2): 254 – 261
- Prasetyo, M. E. (2024). *Perancangan Video Informatif Motion graphic Tentang Pembatasan Emisi Karbon dan Penggunaan Kendaraan Listrik*. Titi Imaji, 7 (1)
- Ray, A., & Margaret, W. (Eds.). (2003). *PISA Programme for international student assessment (PISA) PISA 2000 technical report: PISA 2000 technical report*. oecd Publishing.
- Rizal, Muhammad., Butsiarah., Pahany, M.A. (2021). *Perancangan Animasi Motion Graphic Sebagai Media Promosi STMIK AKBA*. JOISM Vol. 3., No. 1 (2021), 8-15
- Sanjaya, William. (2024). *Pemanfaatan Motion Graphic Dalam Mendukung Penyampaian Pesan Game Show Edukasi "Clash of Champions"*. Visualita Volume 13 Nomor 01 (Oktober 2024)
- Sapari, Yusuf., Manshur, M.Iqbal., & Kamaludin, M. (2022). *Strategi Program RRI Play Go Dalam Membangun Inovasi Digital Sebagai Radio Visual "Tonton Apa Yang Anda Dengar"*. JURNAL SIGNAL Volume 10, No. 2, Juli - Desember 2022, hlm 177-361
- Saputra, Rizky Dias., Wibawa, Setya Chendra. (2020). *Studi Literatur Pengembangan Motion Graphic Video Sebagai Trend Media Pembelajaran Untuk Meningkatkan Hasil Belajar*. Jurnal IT-EDU. Volume 05 Nomor 01 Tahun 2020, 371-379
- Schneegans, S. (2021). *The UNESCO Science Report 2021*. Oxford-London: UNESCO Publishing.
- Shaw, Austin. (2020). *Design for Motion, Fundamentals and Techniques of Motion Design*. 2nd Edition. New York: Routledge
- Shidqi, Evan Ihdhar & Dwi Astuti, Aprilina. (2018). *Penerapan Teknik Motion Graphic pada Program Feature Televisi "Inspirasi"*. Jurnal Ilmiah Teknik Studio Volume 4 Nomor 1 Maret 2018
- Smith, Ken, et all (2004). *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. Routledge. UK
- Sugiyono (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung. Alfabeta
- Triartanto, A. Ius Yudo (2010), *Broadcasting Radio: Panduan Teori dan Praktik*. Pustaka Book Publisher, Yogyakarta
- Utami, R.C. & Ismed, Mohammad. (2024). *Produser on Radio Visual Program "Gaul Talk Story"*. Jurnal Ilmiah Publipreneur Vol.12, No. 1, 2024 hal. 39-44
- Wahyudi, Septian (2019), *Teori Inovasi: Sebuah Tinjauan Pustaka*, Jurnal Valuta Vol. 5 No 2, hal 93-101
- Widodo, Yohanes, (2018). *Prodi Komunikasi UAJY Kembangkan Siaran Radio Visual*. Artikel <https://www.uajy.ac.id/id-id/berita/prodi-komunikasi-uajy-kembangkan-siaran-radio-visual>, diakses 28 Mei 2025, pukul 5.20
- Willy, Anugrah (2024). *Visual Radio, Pergeseran Imajinasi Mendangkal Ke Dalam Visualisasi Riil*. Artikel <https://www.rri.co.id/daerah/744691/visual-radio-pergeseran-imajinasi-mendangkal-kedalam-visualisasi-riil>, diakses 28 Mei 2025, pukul 5.22

PETUNJUK BAGI PENULIS

Ketentuan Umum

Tema dan ruang lingkup permasalahan artikel berhubungan dengan media, bahasa, dan komunikasi dalam arti kajian maupun pengalaman praktis.

Artikel didasarkan pada hasil penelitian, pengabdian masyarakat, atau pendidikan pada bidang media, bahasa, komunikasi baik berupa kajian maupun pengalaman praktik baik (*best practice*) yang setara dengan penelitian, dan belum pernah dipublikasikan di jurnal lain. Artikel ditulis dengan menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang baik dan benar dengan jumlah halaman 12—20 halaman A4, margin normal (atas, bawah, kiri, kanan: 2 cm), spasi 1.5, ukuran 12, jenis font Arial dengan menggunakan Microsoft Word.

Setiap naskah yang masuk akan direviu oleh mitra bebestari (*reviewer*) yang memiliki kepakaran dalam bidangnya masing-masing dan selanjutnya dilakukan penyuntingan oleh dewan penyunting.

Artikel dikirim paling lambat 2 (dua) bulan sebelum bulan penerbitan (Januari, Mei, September) ke alamat: Redaksi Jurnal Mediasi d.a. Jurusan Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12560 Telp 021-78885557, surel: jurnalmediasi@polimedia.ac.id. Narahubung: +6281214641260 (Putri Surya Cempaka) atau +6285719296262 (Laelatul Pathia).

Artikel ilmiah akan dicek oleh dewan editor tingkat kemiripannya menggunakan aplikasi plagiarism checker. Batas toleransi tingkat kemiripan naskah artikel ilmiah maksimal 15%.

Kepastian pemuatan atau penolakan naskah akan diberitahukan secara tertulis melalui surel.

Sistematika Penulisan Artikel Hasil Penelitian

Judul, disusun maksimal 14 kata dalam tulisan bahasa Indonesia, 12 kata dalam tulisan bahasa Inggris.

Nama penulis, ditulis tanpa gelar akademik atau gelar kebangsawanan disertai lembaga afiliasi tempat penulis bekerja dan alamat yang dapat dihubungi, baik surel, alamat kantor, ataupun rumah serta mencantumkan No HP untuk memudahkan komunikasi dengan bagian redaksi (boleh dicantumkan di *body text email*).

Abstrak, ditulis dalam dua bahasa: Indonesia dan Inggris disusun dalam satu paragraf berisi latar belakang penelitian, tujuan, metode, dan hasil penelitian. Abstrak maksimal 150 kata dengan spasi 1.

Kata kunci, berupa kata-kata penting (kata kunci dalam tulisan, maksimal 5 kata).

Pendahuluan, berisi uraian tentang latar belakang, tujuan, dan manfaat. Pendahuluan ditulis tanpa subjudul, disusun maksimal 20% dari keseluruhan tulisan.

Tinjauan Pustaka, berisi rangkuman kajian teoretis. Tinjauan pustaka dapat diikuti subjudul yang berisi landasan teori atau kajian teoretis yang terkait, disusun maksimal 20% dari keseluruhan tulisan.

Metode, berisi rangkuman metodologi penelitian. Metode ditulis tanpa subjudul, disusun maksimal 10% dari keseluruhan tulisan.

Hasil dan Pembahasan, berisi uraian tentang hasil penelitian dan implikasi yang dihasilkan dari penelitian, disusun maksimal 40% dari keseluruhan tulisan.

Simpulan, disusun maksimal 10% dari keseluruhan tulisan.

Daftar Rujukan, menggunakan sumber buku dan jurnal maksimal 10 tahun terakhir.

Sistematika Penulisan Artikel Hasil Pemikiran (nonpenelitian)

Judul, disusun maksimal 14 kata dalam tulisan bahasa Indonesia 12 kata dalam tulisan bahasa Inggris.

Nama penulis, ditulis tanpa gelar akademik atau gelar kebangsawanan disertai lembaga afiliasi tempat penulis bekerja dan alamat yang dapat dihubungi, baik email, alamat kantor, ataupun rumah.

Abstrak, ditulis dalam dua bahasa: Indonesia dan Inggris disusun dalam satu paragraf berisi latar belakang penelitian, tujuan, metode, dan hasil penelitian. Abstrak maksimal 150 kata.

Kata kunci, berupa kata-kata penting (kata kunci dalam tulisan, maksimal 5 kata)

Pendahuluan, berisi uraian tentang latar belakang, masalah tujuan, dan manfaat, ditulis tanpa subjudul, disusun maksimal 20% dari keseluruhan tulisan.

Pembahasan, terdiri atas beberapa subjudul berisi tentang uraian masalah yang dibahas. Pembahasan ini merupakan inti dari artikel jurnal, disusun maksimal 70% dari keseluruhan tulisan.

Simpulan, disusun maksimal 10% dari keseluruhan tulisan.

Daftar Rujukan, menggunakan sumber buku dan jurnal maksimal 10 tahun terakhir.

FORMAT PENULISAN DAFTAR RUJUKAN

Daftar rujukan ditulis dengan tata cara *APA style* (*American Psychological Association*) seperti contoh berikut ini dan diurutkan secara alfabetis dan kronologis.

Buku

McQuail, Denis. (2010). *Mass Communication Theory 6th Edition*. New York: SAGE Publications.

Buku kumpulan artikel

Wibowo, W. (Ed.). (2013). *Kedaulatan Frekuensi*. Jakarta: Kompas.

Artikel dalam buku kumpulan artikel

Nesic, M. & Nesic, V. (2015). Neuroscience of Nonverbal Communication. Dalam Kostic, A. & Chadee, D (Eds.). *The Social Psychology of Nonverbal Communication*. (hlm 31-65). Palgrave Macmillan.

Jurnal terpublikasi

Carah, N. & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69-84.

E-Journal dengan DOI

Cempaka, P. S. & Haryatmoko. J. (2018). Hyperreality Among Defense of the Ancients 2's Players. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, VII(3), 225-234. DOI <https://doi.org/10.7454/jki.v7i3.9678>

Artikel dalam jurnal atau majalah

Sudibyo, A. (2019). Pemilu, Media Sosial dan Kejahatan Elektoral. *Jurnal Dialog Kebijakan Publik*, 29: 11-29

Artikel dalam koran

Basyari, I. 19 Februari 2020. Pemikir Mobil Listrik. *Kompas*, hlm.16

Tulisan/berita dalam koran (tanpa nama pengarang)

Kompas, 19 Februari, 2020, *RUU Cipta Karya Terkait Pers di Pertanyakan*, hlm.10

Dokumen resmi

Komisi Penyiaran Indonesia. (2020). *Prosedur Perizinan Penyiaran*. Jakarta: Komisi Penyiaran Indonesia. Peraturan Menteri No. 18 Tahun 2016 Persyaratan dan Tata Cara Perizinan Lembaga Penyiaran. 2016. Jakarta.

Buku terjemahan

Devito, J. A. (1996). *Komunikasi Antar Manusia*. Terjemahan oleh Agus Maulana. (1997). Jakarta: Professional Books.

Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Laporan Penelitian

Chairani, T. (2014). *Distinction, Personal Branding, dan Instagram (Strategi Investasi Simbolik Syahrini)* [Tidak terpublikasi]. Universitas Indonesia.

Makalah seminar, lokakarya, penataran

Manoliu, M.M. (2007). *The animacy fallacy: Cognitive categories and noun classification*. Makalah disajikan dalam lokakarya terkait Indo-European Linguistics pada Konferensi Internasional, Montreal, 2007.

Dokumen Internet

Tambunan, Geofanny. (2017, May 11). *7 Fashion Influencer Indonesia. Harper's Bazaar Indonesia*. Harper's Bazaar Indonesia. http://www.harpersbazaar.co.id/articles/read/5/2017/3926/7-Fashion-Influencer-Indonesia#.WRRRAN08s_0.facebook

Podcast/Siniar

Hill, D. (Speaker). (2012, April 4). *Australian media representation of Asia* [Audio podcast]. In *Australia in Asia (FDN 110)*. Murdoch University. <https://lectures.murdoch.edu.au/lectopia/casterframe.lasso?fid=375705&cnt=true&usr=S940025F&name=not-indicated>

Media Sosial

Remotivi [@Remotivi]. (2020, Februari 10). *Beberapa jurnalis memilih untuk mendramatisir hasil liputan orang lain daripada bikin liputan sendiri* [Tweet]. <https://twitter.com/remotivi/status/1226715764222115840>

M E D I A S I

JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI

Vol. 6 No. 2 (2025): May

p-ISSN 2721-9046

e-ISSN 2721-0995

<https://ojs2.polimedia.ac.id>