

**TRANSFORMASI  
KOMUNIKASI DIGITAL  
MENUJU INDONESIA  
BERKELANJUTAN:  
KOMUNIKASI DIGITAL DAN  
DINAMIKA BUDAYA**



Sanksi Pelanggaran Pasal 113  
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014  
tentang Hak Cipta

- (1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

## **TRANSFORMASI KOMUNIKASI DIGITAL MENUJU INDONESIA BERKELANJUTAN: KOMUNIKASI DIGITAL DAN DINAMIKA BUDAYA**

**Aifa Najla Azzahra, Ana Kuswanti, Anggun Anindya  
Sekarningrum, Ari Sulistyanto, Arry Rahayunianto,  
Aska Leonardi, Aulia Putri Meidina, Ayang Fitrianti,  
Bela Fataya Azmi, Cendera Rizky Anugrah Bangun, Devi  
Wening Astari, Dinar Soelistyowati, Drina Intyaswati,  
Dwi Kartikawati, Dwi Prasetyo, Dwinarko, FA Wisnu  
Wirawan, Farida Hariyati, Fatimah Bilqis, Gayatri  
Atmadi, Haya Anditi Putri, Ita Suryani, Jordi Setiawan,  
Khairul Syafuddin, Leonita Kusumawardhani, Magvira  
Yuliani, Melati Budi Srikandi, Mira Adita Widianti,  
Novita Ika Purnama Sari, Nurul Aidin, Pagi Muhammad,  
Poerwaningroem Lestari Soeryowati, Primadhany  
Kartana Putri, Rahmah Attaymini, Rr. Pramesthi  
Ratnaningtyas, Rufki Ade Vinanda, Ryan Ardhito  
Hadyan, Sabena, Sri Mustika, Suryaning Hayati, Syahrul  
Hidayanto, Syaughy Ali, Tabita Maureen Putrivasha  
S., Tabrani Sjahrizal, Tangguh Okta Wibowo, Virda  
Chalimatus Sa'diah, Wa Ode Sitti Nurhaliza, Yani Tri  
Wijayanti, Zahrotus Sa'idah**

**PT ELEX MEDIA KOMPUTINDO**

 **KOMPAS GRAMEDIA**

TRANSFORMASI KOMUNIKASI DIGITAL MENUJU INDONESIA  
BERKELANJUTAN: ARTIFICIAL INTELLIGENCE DAN KOMUNIKASI  
DIGITAL BERKELANJUTAN

©2025, Aifa Najla Azzahra, Ana Kuswanti, Anggun Anindya Sekarningrum, Ari Sulistyanto, Arry Rahayunianto, Aska Leonardi, Aulia Putri Meidina, Ayang Fitrianti, Bela Fataya Azmi, Cendera Rizky Anugrah Bangun, Devi Wening Astari, Dinar Soelistyowati, Drina Intyaswati, Dwi Kartikawati, Dwi Prasetyo, Dwinarko, FA Wisnu Wirawan, Farida Hariyati, Fatimah Bilqis, Gayatri Atmadi, Haya Anditi Putri, Ita Suryani, Jordi Setiawan, Khairul Syafuddin, Leonita Kusumawardhani, Magvira Yuliani, Melati Budi Srikandi, Mira Adita Widiyanti, Novita Ika Purnama Sari, Nurul Aidin, Pagi Muhamad, Poerwaningroem Lestari Soeryowati, Primadhany Kartana Putri, Rahmah Attaymini, Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, Rufki Ade Vinanda, Ryan Ardhito Hadyan, Sabena, Sri Mustika, Suryaning Hayati, Syahrul Hidayanto, Syaughy Ali, Tabita Maureen Putrivasha S., Tabrani Sjahrizal, Tangguh Okta Wibowo, Virda Chalimatus Sa'diah, Wa Ode Sitti Nurhaliza, Yani Tri Wijayanti, Zahrotus Sa'idah

Editor Aspikom : Agustinus Rusdianto Berto, Safrudiningsih, Ayu Lestari, Latifa Ramonita, Tatik Yuniarti, Adinda Arifiah, Rosanah

Editor penerbit : Jarwati

Penata letak : xx

Desain sampul : Fajar

Hak cipta dilindungi undang-undang

Diterbitkan pertama kali oleh Penerbit PT Elex Media Komputindo

ISBN:

Dilarang mengutip, memperbanyak, dan menerjemahkan sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Dicetak oleh Percetakan PT GRAMEDIA, Jakarta  
Isi di luar tanggung jawab percetakan

## PRAKATA

Komunikasi digital telah menjadi kekuatan utama yang menghubungkan masyarakat, mempercepat pertukaran informasi, serta mendukung tercapainya tujuan pembangunan yang lebih inklusif, adil, dan ramah lingkungan di tengah dinamika perubahan global yang semakin pesat. Komunikasi digital memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, mendorong partisipasi aktif, dan menyediakan platform untuk inovasi yang berfokus pada keberlanjutan.

Pada konteks SDGs, transformasi ini memungkinkan kita untuk lebih mudah mengakses informasi mengenai isu-isu lingkungan, sosial, dan ekonomi yang berkaitan dengan pembangunan berkelanjutan. Lebih dari itu, teknologi digital juga dapat mempercepat upaya kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, masyarakat, dan organisasi internasional untuk mencapai target SDGs, seperti pengurangan kemiskinan, pemerataan pendidikan, dan perlindungan lingkungan.

Pencapaian tujuan melalui transformasi komunikasi digital harus dilakukan secara bijaksana dan inklusif. Kita perlu memastikan bahwa semua lapisan masyarakat, termasuk yang berada di daerah terpencil, dapat merasakan manfaat dari teknologi ini. Oleh karena itu, penting untuk memastikan kesetaraan akses, literasi digital yang memadai, serta penerapan solusi yang ramah lingkungan dalam pengembangan teknologi.

Percepatan pencapaian SDGs dapat diupayakan melalui penggunaan komunikasi digital yang efektif dan menciptakan Indonesia yang lebih berkelanjutan, lebih sejahtera, dan lebih berdaya saing di tingkat global. Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi Koordinator Wilayah Jabodetabek berupaya untuk dapat berkontribusi dalam pencapaian tujuan-tujuan SDGs yang ditargetkan tercapai di tahun 2030 mendatang. Salah satunya adalah dengan penulisan buku ini yang diharapkan dapat menjadi sarana yang nyata dalam mengomunikasikan isu-isu permasalahan pembangunan berkelanjutan dan upaya dalam pencapaian tujuan-tujuan SDGs.

Gagasan-gagasan serta pengalaman yang dituangkan dalam artikel buku ini menjadi *sharing knowledge* yang sangat berarti dan memberikan sumbangsih yang nyata bagi pembaca dan semua stakeholders serta lapisan masyarakat. Semoga buku ini memberikan manfaat yang besar dalam rangka pencapaian SDGs di Indonesia.

Jakarta, Januari 2025

Ketua AspiKom Korwil Jabodetabek

Dr Rini Sudarmanti, M.Si

## SEKAPUR SIRIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas rahmat-Nya, buku bunga rampai ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini merupakan bagian dari kegiatan Jambore Nasional Komunikasi (JNK) Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) Jabodetabek. Buku ini ditulis oleh para akademisi yang sebagian besar berasal dari Program Studi Ilmu Komunikasi di wilayah Jabodetabek.

Tema besar yang diangkat dalam *Book Chapter* ini **“TRANSFORMASI KOMUNIKASI DIGITAL MENUJU INDONESIA BERKELANJUTAN”**. Buku yang Anda baca ini merupakan seri pertama yang bertajuk **“Artificial Intelligence dan Komunikasi Digital Berkelanjutan”**. Kehadiran buku ini diharapkan memberikan kontribusi dalam upaya pencapaian SDGs. Isi buku ini terdiri dari beberapa sub tema kajian antara lain:

1. **Budaya Komunikasi Digital dalam Masyarakat Indonesia.**
2. **Komunitas Digital dan Pelestarian Budaya: Menjembatani Tradisi dan Modernitas.**
3. **Dinamika Komunikasi Digital, Tren, Tantangan dan Peluang.**

## DAFTAR ISI

Kajian-kajian tema di atas diharapkan dapat berperan memberikan sumbangsih dalam upaya pencapaian SDGs. Semoga dengan hadirnya buku ontologi ini dapat memberikan Gambaran dan pandangan terkait dengan gagasan dalam permasalahan di masyarakat terkait dengan program-program SDGs.

Selamat membaca !

Jakarta, 8 Januari 2025

Tim Editor

Prakata .....	v
Sekapur sirih .....	vi
4. Komunikasi Persuasif Influencer dalam Promosi Destinasi Wisata .....	1
5. Dinamika Komunikasi Generasi Internet: Pelatihan dan Pengembangan.....	13
6. Peran Optimalisasi Fungsi Media Sosial pada Brand Positioning Destinasi Wisata Gunungkidul Yogyakarta .....	25
7. Peluang Komunikasi Digital: From Nobody Become Somebody .....	38
8. Portal Berita, Media Sosial, dan Tantangan Komunikasi Digital .....	50
9. Transformasi Komunikasi Digital Employee Ambassador .....	63
10. Tantangan Komunikasi Digital: Fenomena Youtuber Gim dan Kekerasan Verbal .....	75
11. Peran Corporate Branding dalam Komunikasi Krisis .....	88
12. Desain Grafis sebagai Media Komunikasi Efektif pada Era Digital: Tantangan dan Peluang dalam Dinamika Digitalisasi .....	100

13. Model Komunikasi Baru untuk Lingkungan Media Digital.....	112	25. Trendsetter Komunikasi di Era Digital.....	227
14. Dinamika Komunikasi Digital: Tren, Tantangan, dan Peluang.....	127	26. Peningkatan Personal Branding Dalam Sosial Media di Era Kekinian pada Kalangan Remaja .....	288
15. Strategi Stealing Thunder untuk Mencegah Komunikasi Krisis .....	141	27. Fenomena Popularitas Platform Streaming Netflix: Perspektif Teori Komunikasi Uses and Gratification .....	304
16. Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) dan Konsumsi Simbolik .....	156		
17. Strategi Branding Kereta Cepat Whoosh dalam Meningkatkan Citra Positif Transportasi Publik .....	172		
18. Pengaruh Teknologi Digital: Trendsetter dan Transformasi Komunikasi Modern (Studi Kasus Kampung Tiktok Sukabumi).....	194		
19. Dari Like ke Loyalty: Bagaimana Periklanan dan Influencer Bersinergi di Era Digital? .....	204		
20. Influencer sebagai Trendsetter Komunikasi Politik Masa Kini.....	216		
21. Sadbor: Fenomena Gaya Komunikasi Digital Melalui Platform Media Sosial TikTok.....	228		
22. Analisis Komunikasi Impersonal NCT Dream dan NCTzen Melalui Aplikasi Weverse.....	240		
23. Social Commerce: Kanal Pemasaran Baru di Era Digital Indonesia.....	252		
24. Penggunaan Metaverse sebagai Media Pembelajaran Digital di Perguruan Tinggi.....	264		

# SINOPSIS

Perkembangan teknologi komunikasi digital tidak hanya memengaruhi cara kita berinteraksi, tetapi juga membawa perubahan signifikan terhadap budaya di masyarakat. Buku ini mengungkapkan bagaimana komunikasi digital menjadi penggerak utama dalam transformasi budaya, menghubungkan tradisi lokal dengan modernitas, serta menciptakan ruang baru bagi interaksi lintas budaya.

Melalui pendekatan berbasis penelitian, buku ini menjelaskan bagaimana media digital digunakan untuk mempertahankan, memodernisasi, bahkan mengglobalisasi warisan budaya. Dilengkapi dengan studi kasus dan analisis yang mendalam, pembahasan dalam buku ini mencakup pengaruh media sosial, platform digital, hingga virtual reality dalam membentuk dinamika budaya kontemporer.

Ditulis dengan gaya populer namun tetap akademis, buku ini menjadi sumber inspirasi bagi dosen dan mahasiswa yang ingin memahami lebih dalam peran komunikasi digital dalam menciptakan budaya baru di tengah globalisasi. Buku ini tidak hanya memberikan wawasan teoritis, tetapi juga alat praktis untuk menjembatani kesenjangan budaya melalui teknologi digital.

Buku ini mengajak pembaca untuk mengeksplorasi kemungkinan baru dalam melestarikan dan mengembangkan budaya di era digital yang terus berkembang.

# **Komunikasi Persuasif *Influencer* dalam Promosi Destinasi Wisata**

**Wulan Purnama Sari<sup>1</sup>, Lydia Irena<sup>2</sup>, Nigar Pandrianto<sup>3</sup>,  
Gregorius Genep Sukendro<sup>4</sup>**

<sup>1234</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

✉Alamat Surat Elektronik:

wulanp@fikom.untar.ac.id<sup>1</sup>, lydia@fikom.untar.ac.id<sup>2</sup>, nigarp@  
fikom.untar.ac.id<sup>3</sup>, genesp@fikom.untar.ac.id<sup>4</sup>



## PENDAHULUAN

Penggunaan *influencer* atau disebut juga pemengaruh pada era digital ini sudah menjadi cara baru dalam melakukan kegiatan promosi (Aruan et al., 2024; Sukirno, 2020). Berbagai bidang telah memanfaatkan *influencer* untuk kegiatan promosi, mulai dari sektor ekonomi, kebijakan publik, dan juga pariwisata (Amin & Priansah, 2019; Purnama Sari & Winduwati, 2023).

*Influencer* sendiri terbagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan jumlah pengikutnya, yaitu mega, makro, mikro dan nano. *Peringkat pertama* dengan jumlah pengikut lebih dari satu juta disebut dengan mega *influencer*. Biasanya *influencer* tipe ini memiliki pengikut yang beragam dengan berbagai minat sehingga sering kali menjadikan tipe *influencer* ini lebih terkenal, tetapi kurang memiliki pengaruh. *Peringkat kedua*, disebut dengan makro *influencer*, dengan jumlah pengikut berada di antara 100.000 dan satu juta. Umumnya, *influencer* tipe ini memperoleh ketenaran melalui konten yang mereka buat pada media sosial, misalnya dengan membuat konten yang memiliki nilai humor ataupun menginspirasi. *Ketiga*, *influencer* yang dikenal dengan sebutan mikro *influencer*, memiliki pengikut antara seribu sampai seratus ribu. *Influencer* tipe ini memfokuskan pada satu area tertentu yang disebut juga sebagai *niche*, yang menjadikan mereka memiliki spesifikasi

di area tertentu, dan kemudian menjadikan *influencer* tipe ini sebagai *opinion leader* dari suatu topik atau area, dan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding dengan *influencer* tipe mega dan makro. Peringkat terakhir dikenal dengan nama *nano-influencers* dengan pengikut mencapai seribu sampai lima ribu dan memiliki tingkat keterlibatan paling tinggi. *Influencer* tipe ini lebih mementingkan pada menjalin kolaborasi atau kemitraan tanpa biaya dan membangun profil mereka (Girsang, 2020; Sari et al., 2024).

Pemanfaatan *influencer* dalam kegiatan promosi bertujuan untuk memberikan daya persuasi bagi pengikutnya untuk melakukan suatu tindakan tertentu, misalnya keputusan pembelian (Hidayatullah et al., 2022; Rajagopal, 2011). Selain itu, *influencer* juga dapat bermanfaat dalam hal membangun kepercayaan dan kesadaran atas suatu merek tertentu (Chen et al., 2018; Rossiter, 2014). Dalam ruang lingkup pariwisata, pemanfaatan *influencer* dapat mendorong masyarakat untuk melakukan kunjungan ke suatu objek wisata tertentu (Adrianty & Chairy, 2021; Sukirno, 2020).

Daya persuasi yang diberikan oleh *influencer* ini merupakan bagian dari komunikasi persuasi guna untuk menarik minat atau menimbulkan suatu tindakan tertentu dalam proses penyampaian pesannya (Husna & Mairita, 2024; Ligariaty & Irwansyah, 2021). Berdasarkan teori elaborasi kemungkinan, ada dua cara yang dapat digunakan untuk merubah perilaku melalui komunikasi persuasif, yaitu: jalur sentral dan perifer.

Dalam jalur sentral seseorang melakukan perubahan atas dasar pertimbangan pesan secara mendalam, sedangkan pada jalur perifer perubahan dilakukan karena adanya daya tarik dari komunikator (Noventia et al., 2023).

Sebagai komunikator persuasif, *influencer* sering menggunakan jalur perifer. *Influencer* biasanya menarik pengikutnya dengan kepribadian, gaya hidup, atau keahlian mereka. Dengan demikian, *influencer* menjadi kredibel dan relevan bagi audiens mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan, daya tarik, dan kredibilitas *influencer* sangat penting untuk memilih untuk membeli pengikut mereka (Girsang, 2020; Ligariaty & Irwansyah, 2021; Sukirno, 2020).

Penelitian ini sendiri bertujuan untuk menggali dan mendeskripsikan komunikasi persuasi yang dilakukan *influencer* dalam melakukan promosi destinasi wisata secara khusus. Komunikasi persuasi ini diperlukan untuk dapat menarik perhatian dari pengikut untuk melakukan kunjungan pada destinasi wisata yang dipromosikan.

## PEMBAHASAN

Dalam proses penyampaian pesannya berdasarkan teori elaborasi kemungkinan, *influencer* menggunakan jalur perifer. *Influencer* memengaruhi pengikutnya konten yang menampilkan daya tarik secara visual dan kedekatan yang tercipta dengan pengikutnya. Karakteristik komunikasi nonverbal, seperti ekspresi wajah, nada suara, dan gestur

meningkatkan pengaruh ini, meningkatkan daya tarik emosional pesan promosi. Kredibilitas menjadi kunci utama dalam menciptakan komunikasi persuasif yang efektif. *Influencer* yang memiliki pengalaman dan pengetahuan mengenai konten yang dibuatnya menjadikan memiliki kredibilitas yang lebih tinggi. Dalam hal ini, *influencer* biasanya dianggap sebagai representasi dari prinsip-prinsip yang dipegang oleh audiens mereka, yang memungkinkan mereka untuk membangun kepercayaan yang lebih kuat (Bonaccio et al., 2016; Mandal, 2014).

Keterlibatan emosional yang ada antara *influencer* dan pengikutnya juga merupakan faktor penting dalam komunikasi persuasif, hal itu sering kali menghasilkan respons afektif positif, yang memperkuat pengaruh pesan promosi. Hubungan yang dekat antara *influencer* dengan pengikutnya menghasilkan ikatan emosional yang kuat. Hal ini membuat pengikutnya merasa memiliki hubungan yang dekat dengan *influencer* dan memandang rekomendasi mereka sebagai hal yang tulus dan bukan semata-mata untuk keuntungan (Sari et al., 2024; Sukirno, 2020).

*Influencer* yang juga merupakan *opinion leader* di media sosial memiliki kemampuan untuk membentuk perilaku kolektif dari pengikutnya melalui konten yang dibuatnya. Pengikutnya akan memercayai dan meniru perilaku yang direkomendasikan dalam konten tersebut karena dianggap sesuai dengan nilai yang mereka percayai. Dalam konteks

promosi pariwisata, misalnya terkait dengan keputusan untuk mengunjungi suatu objek wisata dikarenakan informasi atau daya tarik visual yang diberikan *influencer* dalam konten yang diunggahnya.

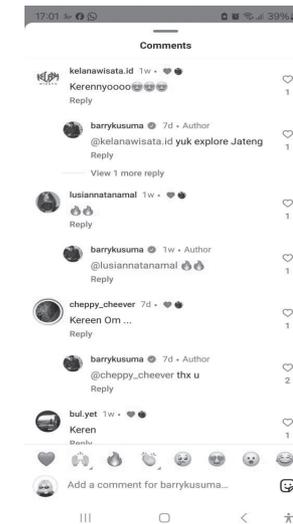


**Gambar 1.** *Influencer* Pariwisata Indonesia

Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

*Influencer* dalam spesialisasi pariwisata di Indonesia juga sudah bukan merupakan sesuatu yang jarang ditemui. Dua contoh *influencer* Indonesia dalam bidang pariwisata adalah Rizmazara dan Barry Kusuma, keduanya merupakan *influencer* yang termasuk dalam tipe makro *influencer* berdasarkan jumlah pengikutnya. Komunikasi persuasif dilakukan *influencer* melalui informasi di dalam konten,

kemudian juga *caption* yang mereka gunakan dan hubungan dengan pengikutnya melalui fitur komentar.



**Gambar 2.** Hubungan antara *Influencer* dengan Pengikutnya Melalui Fitur Komentar di Instagram

Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, penggunaan *influencer* dalam promosi, khususnya dalam bidang pariwisata merupakan bentuk komunikasi persuasif yang efektif pada era digital. *Influencer* melakukan persuasi melalui jalur perifer dengan memanfaatkan kredibilitas, keterikatan emosional, dan konformitas sosial. Komunikasi persuasi *influencer* juga diperkuat dengan adanya hubungan personal dengan pengikutnya, serta kemampuan dalam membangun *personal branding* yang sejalan dengan nilai pengikutnya. Pemahaman atas cara pemanfaatan *influencer* dalam promosi destinasi wisata dapat dijadikan bahan acuan atau masukan dalam pembuatan strategi komunikasi persuasif yang efektif oleh pemerintah, serta menjadi dasar pembuatan kebijakan untuk pengembangan pariwisata Indonesia ke depannya.

## REFERENSI

- Adrianty, O. N., & Chairy, C. (2021). "Factors Affecting Tourist Revisit Intention in Bali". dalam *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 171–178. <https://doi.org/10.24912/JMIEB.V5I1.10977>.
- Amin, M. A. S., & Priansah, P. (2019). "Marketing Communication Strategy to Improve Tourism Potential". dalam *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 2(4), 160–166. <https://doi.org/10.33258/BIRCI.V2I4.575>.
- Aruan, S. H., Purba, H., & Hutabarat, F. (2024). "Pengaruh Penggunaan Layanan Influencer, Konten Pemasaran Digital, Dan Perasaan Senang dalam Berbelanja Terhadap Niat Membeli di Media Sosial Tiktok sebagai Moderasi Adaptasi Informasi". dalam *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7051–7064. <https://doi.org/10.31539/COSTING.V7I4.9895>.
- Bonaccio, S., O'Reilly, J., O'Sullivan, S. L., & Chiochio, F. (2016). "Nonverbal Behavior and Communication in the Workplace". dalam *Journal of Management*, 42(5), 1044–1074. <https://doi.org/10.1177/0149206315621146>.
- Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Wu, S. J. (2018). "Purchase Intention in Social Commerce: An Empirical Examination of Perceived Value and Social Awareness". dalam *Library Hi Tech*, 36(4), 583–604. <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2018-0007>.

- Girsang, C. N. (2020). "Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital". dalam *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ULTIMACOMM.V12I2.1299>.
- Hidayatullah, F., Farid, M., & Afifah, N. N. (2022). "Pemanfaatan Influencer sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan pada Akun Instagram @ Visitsulsel.id". dalam *Avant Garde*, 10(2), 272–284. <https://doi.org/10.36080/AG.V10I2.2086>.
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). "Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok". dalam *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86–100. <https://doi.org/10.38194/JURKOM.V7I1.1002>.
- Ligariaty, Y. I., & Irwansyah, I. (2021). "Narasi Persuasi Social Media Influencer dalam Membangun Konsep Kecantikan dan Kepercayaan Diri". dalam *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(2), 173–186. <https://doi.org/10.32509/PUSTAKOM.V4I2.1495>.
- Mandal, F. B. (2014). "Nonverbal Communication in Humans". dalam *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 24(4), 417–421. <https://doi.org/10.1080/10911359.2013.831288>.
- Noventia, G. M., Darmastuti, R., & Kristiyani, D. N. (2023). "Strategi Komunikasi Persuasif melalui Pemanfaatan Media Sosial Twitter dan Instagram dalam Komunikasi Pemasaran Digital (Studi Analisis Isi @787Daily)". dalam *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.35842/MASSIVE.V3I1.87>.
- Purnama Sari, W., & Winduwati, S. (2023). "Analisa Media Sosial dan Komunikasi Promosi pada Pemengaruh Makro di Media Sosial". dalam *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 102–113. <https://doi.org/10.24912/JMIEB.V7I1.22804>.
- Rajagopal. (2011). "Consumer Culture and Purchase Intentions Toward Fashion Apparel in Mexico". dalam *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 18(4), 286–307. <https://doi.org/10.1057/dbm.2011.33>.
- Rossiter, J. R. (2014). "'Branding' Explained: Defining and measuring Brand Awareness and Brand Attitude". dalam *Journal of Brand Management* (Vol. 21, Issue 7, pp. 533–540). Palgrave Macmillan Ltd. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.33>.
- Sari, W. P., Paramita, S., & Irena, L. (2024). "Model Personal Branding Nano-Influencers Generasi Z di Instagram". dalam *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 328–340. <https://doi.org/10.24912/JMIEB.V8I2.30308>.
- Sukirno, Z. L. (2020). "Etika Komunikasi Visual Influencer Pariwisata". dalam *Journal of Tourism and Creativity*, 4(2), 138. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i2.15713>.



## BIOGRAFI PENULIS



**Dr. Wulan Purnama Sari, M.Si.**, merupakan dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, dengan SINTA ID 62291 dan profil Google Cendekia <https://scholar.google.co.id/citations?hl=en&user=7Ba8GUQAAAAJ>.

**Lydia Irena, S.I.Kom., M.Si.**, merupakan dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, dengan SINTA ID 6901076 dan profil Google Cendekia <https://scholar.google.co.id/citations?hl=en&user=g1qldW4AAAAJ>.

**Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.**, merupakan dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, dengan SINTA ID 6662307 dan profil Google Cendekia <https://scholar.google.co.id/citations?hl=en&user=mgFsUscAAAAJ>.

**Gregorius Genep Sukendro, S.Sos., M.Si.**, merupakan dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, dengan SINTA ID 5995267 dan profil Google Cendekia <https://scholar.google.co.id/citations?hl=en&user=qxIWBoAAAAJ>.

## Dinamika Komunikasi Generasi Internet: Pelatihan dan Pengembangan

**Lydia Irena<sup>1</sup>, Alexandra Carolina<sup>2</sup>, Nathalie Awantara<sup>3</sup>, Jassen Aliwarga<sup>4</sup>, Devin Kenneth<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

✉ Alamat Surat Elektronik:

[lydia@fikom.untar.ac.id](mailto:lydia@fikom.untar.ac.id)<sup>1</sup>, [alexandra.915220173@stu.untar.ac.id](mailto:alexandra.915220173@stu.untar.ac.id)<sup>2</sup>,  
[nathalie.915220162@stu.untar.ac.id](mailto:nathalie.915220162@stu.untar.ac.id)<sup>3</sup>,  
[jassen.915220159@stu.untar.ac.id](mailto:jassen.915220159@stu.untar.ac.id)<sup>4</sup>,  
[devin.915220156@stu.untar.ac.id](mailto:devin.915220156@stu.untar.ac.id)<sup>5</sup>

## PENDAHULUAN

Komunikasi digital mengalami transformasi yang luar biasa dalam beberapa dekade belakangan ini. Selain mempermudah komunikasi, menstimulasi kreativitas, dan membantu proses belajar, internet mampu menghubungkan pengguna yang tersebar luas di seluruh dunia menjadi satu di dalam suatu jaringan media sosial (Kusuma & Sugandi, 2019). Penggunaan teknologi digital yang digunakan secara tepat akan sangat bermanfaat, tetapi jika digunakan secara berlebihan akan menghasilkan risiko negatif terhadap tumbuh kembang seseorang, menunda perkembangan bicara dan bahasa anak di bawah umur, bahkan bisa membatasi pergaulan sosial karena kecanduan pada teknologi digital (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2018).

Bersamaan dengan transformasi pada dunia digital, pendidikan turut mengalami dampaknya. Pendidikan adalah salah satu investasi yang sangat penting bagi kemajuan suatu negara karena pendidikan seharusnya bisa dirasakan oleh seluruh warga Indonesia tanpa terkecuali. Namun, pada kenyataannya, banyak anak di Indonesia yang masih kesulitan mendapatkan akses pendidikan. Dilansir dari data UNICEF Indonesia pada tahun 2020, sebanyak 4,1 juta anak-anak dan remaja berusia 7–18 tahun tidak bersekolah (Unicef, 2020). Beberapa hambatan juga ditemukan pada program wajib belajar, seperti kurangnya daya masyarakat

dalam biaya pendidikan, minat anak, dan kesadaran orang tua yang kurang terhadap pentingnya pendidikan untuk masa depan (Hasanah & Jabar, 2017). Pendidikan di kota besar sendiri juga jauh lebih maju bila dibandingkan dengan beberapa lokasi yang berada di luar provinsi (Nurfatimah et al., 2022).

Dalam pendidikan, bahasa Inggris menjadi bahasa utama dalam literatur, jurnal ilmiah, dan buku teks yang dibutuhkan dalam pembelajaran teknologi dan ilmu pengetahuan di seluruh dunia. Kemudian, dalam era 4.0, bahasa Inggris dapat mempermudah akses terhadap informasi, meningkatkan peluang karier, meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi, dan meningkatkan kemampuan pengembangan diri. Selain itu, bahasa Inggris telah menjadi *lingua franca* atau bahasa internasional, termasuk untuk masyarakat Asia Tenggara yang memiliki berbagai bahasa ibu dan bahasa resmi (Mampuono, 2023).

Mitra dalam kegiatan ini adalah Rumah Yatim Kemang yang merupakan organisasi yang memiliki misi untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan mewujudkan indeks pembangunan manusia. Berlokasi di Mampang Prapatan, Jakarta Selatan, mitra mencakup 15 anak laki-laki yang duduk di bangku sekolah dasar dan merupakan generasi internet. Setyawan (2019) menemukan bahwa dalam hal berkomunikasi, generasi internet ditemukan lebih bangga menggunakan bahasa Inggris daripada bahasa daerah untuk





**Gambar 2.** Kegiatan Pelatihan Desain Digital  
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)



**Gambar 3.** Foto Bersama  
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Selain itu, tim PKM *juga* mengajarkan peserta untuk menggunakan aplikasi Canva di komputer dengan pertimbangan bahwa aplikasi ini dapat membantu mengasah kreativitas para peserta karena fitur-fiturnya yang memadai. Tim menyampaikan apa saja yang dapat dilakukan dengan aplikasi Canva dan cara menggunakan fitur-fitur yang terdapat di dalamnya. Setelah pengajaran, kami melakukan sesi praktik bersama. Setiap peserta diberi waktu untuk membuat poster dan logo sesuai dengan keinginan mereka. Selanjutnya, poster tersebut dipresentasikan di depan peserta lainnya.

Pada sesi selanjutnya, tim PKM memaparkan materi tentang ilmu komunikasi sederhana *yang* meliputi pola komunikasi verbal dan nonverbal, serta model komunikasi Berlo yang terdiri dari sumber, pesan, saluran, dan penerima (Az Zahra, 2023). Saat melakukan sesi tanya jawab, peserta juga secara aktif terlibat.

**Tabel 1.** Hasil PKM

No.	Nama (Inisial)	<i>Pre-test</i>	<i>Post-test</i>	<i>Eskalasi</i>
1	AK	30	60	+30
2	MR	20	75	+55
3	TY	60	80	+20
4	HB	30	70	+40
5	KN	10	65	+55
6	SH	20	70	+50
7	NJ	30	70	+40
8	OP	30	75	+45
9	DA	30	70	+40
10	KZ	10	60	+50
11	RF	50	80	+30
12	DK	40	70	+30
13	IN	0	70	+70
14	RB	10	70	+60
15	RH	60	80	+20

Sumber: Olahan Penulis

Pada akhir kegiatan, tim PKM melakukan *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta terkait materi yang telah dibagikan. Pada Tabel 1 di atas menunjukkan peningkatan terjadi secara positif. Hasil ini menunjukkan bahwa peserta mengikuti pelatihan dengan baik sehingga dapat mengerjakan *post-test* dan mengalami eskalasi penilaian.

## SIMPULAN

Program pengajaran komunikasi dasar, bahasa Inggris, dan keterampilan menggunakan aplikasi Canva di Rumah Yatim Kemang mendapatkan respons yang positif dari anak-anak. Hal ini terlihat dari antusiasme anak-anak menunggu kedatangan tim PKM kami pada hari kedua. Anak-anak bersemangat belajar dan praktik. Melalui model komunikasi yang telah diajarkan, tim PKM berharap bahwa setiap anak dapat terlibat dalam pembelajaran yang interaktif melalui komunikasi dua arah dengan pengajar.

## REFERENSI

- Az Zahra, A. K. (2023). "Penerapan Model Komunikasi Berlo dalam Aktivitas Belajar Anak Di Tk Permata Hati Aisyiyah". dalam *Yaa Bunayya : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7(2). <https://doi.org/10.24853/yby.7.2.119-126>.
- Harsiwi, U. B., & Arini, L. D. D. (2020). "Pengaruh Pembelajaran Menggunakan Media Pembelajaran Interaktif terhadap Hasil Belajar Siswa di Sekolah Dasar". dalam *Jurnal Basicedu*, 4(4). <https://doi.org/10.31004/basicedu.v4i4.505>.
- Hasanah, Y. M., & Jabar, C. S. A. (2017). "Evaluasi Program Wajib Belajar 12 Tahun Pemerintah Daerah Kota Yogyakarta". dalam *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 5(2), 228–239. <https://doi.org/10.21831/amp.v5i2.8546>.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2018). *Seri Pendidikan Orang Tua: Mendidik Anak di Era Digital* (A. M. Solihin & Suradi, Eds.). dalam repositori [kemdikbud.go.id](https://repository.kemdikbud.go.id/11597/1/SPOT_Mendidik%20Anak%20di%20Era%20Digital%20%28REV%29.pdf), diakses Desember 2024. <[https://repository.kemdikbud.go.id/11597/1/SPOT\\_Mendidik%20Anak%20di%20Era%20Digital%20%28REV%29.pdf](https://repository.kemdikbud.go.id/11597/1/SPOT_Mendidik%20Anak%20di%20Era%20Digital%20%28REV%29.pdf)>.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). "Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan Ooeh Dino Donuts". dalam *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33. <<https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>>.
- Nurfatimah, S. A., Hasna, S., & Rostika, D. (2022). "Membangun Kualitas Pendidikan di Indonesia dalam Mewujudkan Program SDGs". dalam *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6145–6154. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3183>.
- Nurhidayati, N., Asrori, I., Ahsanuddin, M., & Dariyadi, M. W. (2019). "Pembuatan Media Pembelajaran Berbasis Powerpoint dan Pemanfaatan Aplikasi Android untuk Guru Bahasa Arab". dalam *Jurnal KARINOV*, 2(3). <https://doi.org/10.17977/umo45v2i3p181-184>.
- Sari, W. P., Paramita, S., & Irena, L. (2024). "Model Personal Branding Nano-Influencers Generasi Z di Instagram". dalam *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 328–340.
- Setyawan, I. (2019). "Sikap Generasi "Z" terhadap Bahasa Jawa: Studi Kasus pada Anak-Anak Usia Sekolah Dasar di Kota Semarang". dalam *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 7(2), 30–36. <https://doi.org/10.30659/JIKM.7.2.30-36>.
- Unicef. (2020). *Pendidikan dan Remaja*. Unicef Indonesia.

## BIOGRAFI PENULIS

**Lydia Irena, S.I.Kom., M.Si.** merupakan dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, dengan SINTA ID 6901076 dan profil Google Cendekia <https://scholar.google.co.id/citations?hl=en&user=91qldW4AAAJ>.

**Alexandra Carolina** merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

**Nathalie Tresya Awantara** merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

**Jassen Aliwarga** merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

**Devin Kenneth** merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

## Peran Optimalisasi Fungsi Media Sosial pada *Brand Positioning* Destinasi Wisata Gunungkidul Yogyakarta

**Suryaning Hayati<sup>1</sup>, Nurul Aidin<sup>2</sup>, Ita Suryani<sup>3</sup>, Ryan Ardhito Hadyan<sup>4</sup>**

- <sup>1, 2)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana  
<sup>3)</sup> Program Studi Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika  
<sup>4)</sup> Program Studi Digital Entrepreneur, Universitas Siber Indonesia

✉ Alamat Surat Elektronik:

[suryaning.hayati@mercubuana.ac.id](mailto:suryaning.hayati@mercubuana.ac.id)<sup>1</sup>, [nurul.aidin@mercubuana.ac.id](mailto:nurul.aidin@mercubuana.ac.id)<sup>2</sup>,  
[ita.its@bsi.ac.id](mailto:ita.its@bsi.ac.id)<sup>3</sup>  
[ardhito.h13@gmail.com](mailto:ardhito.h13@gmail.com)<sup>4</sup>

## PENDAHULUAN

Bisnis sektor pariwisata makin bertumbuh dari waktu ke waktu dan mengalami peningkatan setiap tahunnya meski sempat mengalami banyak kendala pada masa pandemi Covid-19. Namun saat ini, industri pariwisata mulai menunjukkan eksistensi. Hal ini tidak terlepas dari kontribusi banyaknya informasi wisata di media sosial, *travel agent online platform*, media penyiaran, *website*, maupun media lainnya.

Berwisata sudah bukan lagi hal yang sulit dilakukan, melalui *travel platform*, konsumen dapat melakukan pencarian dan pemesanan dari tiket pesawat, tiket kereta, pemesanan hotel, tiket atraksi, dan sebagainya. Tidak jarang platform ini memberikan penawaran promosi harga tiket dan penginapan. Sebagaimana dimuat dalam artikel *katadata.co.id*, Traveloka dan Tiket.com mencatat peningkatan transaksi selama libur akhir tahun (Septiani, 2022).

Tantangan bagi penyelenggara pariwisata adalah memenuhi harapan komunikasi, dalam hal ini wisatawan, melalui berbagai kegiatan dan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan, serta mengelola mutu layanan. Dalam bersaing, sektor ini harus berkolaborasi menciptakan dan mempromosikan destinasi wisata yang berkualitas (Hasan, 2015).

Peneliti mendapati informasi destinasi Gunungkidul pada akun Instagram @exploregunungkidul dan @

gunungkidulbanget, serta akun media sosial wisatawan yang memuat konten destinasi wisata pantai Gunungkidul.

Identifikasi masalah penelitian ini akan dikaji menggunakan konsep *social media optimization* dan dampaknya pada *brand positioning* destinasi wisata pada objek yang diteliti. Kebaruan dalam penelitian adalah: 1) terfokus pada tema komunikasi pariwisata, 2) penelitian ini melihat dari sisi penggiat wisata dan wisatawan sebagai komunikator, 3) penelitian ini akan mendalami kontribusinya pada *brand positioning* destinasi.

## PEMBAHASAN

Bungin (2015) menjelaskan bahwa *positioning* adalah tentang bagaimana kita ingin orang lain memandang dan mengingat sesuatu, *personality* berfokus pada bagaimana kita ingin mereka merasakan *brand*, sedangkan *proposition* adalah cara untuk memastikan kedua hal tersebut dapat tercapai.

Substitusi destinasi pariwisata memungkinkan wisatawan menemukan berbagai jenis pengalaman. Dalam konteks pariwisata, *brand positioning* yang unggul dimiliki oleh tempat-tempat yang memiliki makna emosional kuat, nilai *voice* yang besar, dan mampu menciptakan antisipasi tinggi bagi calon wisatawan. Singkatnya, citra persepsional dari suatu *brand* destinasi akan muncul ketika wisatawan mengunjungi tempat tersebut (Hasan, 2015).

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan *key informan*, Erwin Kurniawan, pemilik akun @exploregunungkidul dan Slamet Adi Saputra, pemilik akun @gunungkidulbanget, peneliti memperoleh gambaran bahwa optimalisasi fungsi media sosial pada kedua akun tersebut sebagai berikut:

- Konsistensi isi pesan yang menjadi spesialisasi destinasi wisata, tidak membahas destinasi wisata lainnya di luar destinasi Gunungkidul dan menceritakan kondisi terkini.
- Kontinuitas dalam mengunggah konten menjadi unsur utama. Konten berupa foto, video, *repost*, dan *hashtag*. Alur cerita dari pengalaman pribadi maupun melibatkan *talent* dan komunitas *drone*.
- Pesan dalam konten bersifat adaptif menyesuaikan *trend*.
- Informasi yang disampaikan dalam konten dengan menceritakan keunikan dari setiap destinasi wisata.
- Konten video lebih menarik interaksi audiens karena destinasi wisata terlihat lebih nyata.
- Ciri khas Yogyakarta menjadi salah satu isi pesan dalam konten, kelestarian budaya, kehidupan masyarakat, dan keasrian pada destinasi wisata.
- Interaksi dengan audiens dilakukan melalui *caption* dalam bentuk pertanyaan. Komitmen dalam merespons dan terbuka dalam komunikasi.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi tentang *media promotion perspective in industry 4.0*, yang menunjukkan bahwa platform media sosial dan media baru memiliki dampak signifikan (Hartati et al., 2020). Selain itu, pengalaman wisatawan dan media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mempromosikan destinasi wisata (Musa et al., 2020).

Ketertarikan audiens terhadap konten video menjadi salah satu temuan penting dalam penelitian ini. Pendekatan *storytelling* dalam *destination branding* membantu sebuah negara membangun identitas destinasi wisata (Trisakti & Alifahmi, 2018). Konten video berbasis *storytelling* terbukti memberikan dampak positif pada *brand value* dan *behavioral intentions* (Choi, 2016). Selain itu, *story marketing* dan *travel involvement* juga memengaruhi *behavioral intentions* (Li, 2014).

Lebih lanjut, desain dan implementasi *storytelling* untuk destinasi adalah proses yang kompleks dan terintegrasi, melibatkan kombinasi elemen, seperti konten cerita, *storyteller*, karakter, modalitas, serta saluran diseminasi. Proses ini membutuhkan kolaborasi di antara berbagai pemangku kepentingan (Zhang & Ramayah, 2024).

Mengenai popularitas destinasi, *platform* aplikasi media sosial dapat meningkatkan kunjungan, popularitas dan pen-

dapatan ekonomi (Saragih & Siyamto, 2018). Terkait brand destinasi yang terbentuk melalui pesan media sosial, citra keseluruhan dipengaruhi oleh tiga jenis asosiasi merek dan merupakan mediator penting antara asosiasi merek dan perilaku wisatawan pada masa depan (Hailin et al., 2011). Citra kognitif merupakan anteseden utama pada keterlibatan wisatawan, memberikan efek langsung dan tidak langsung yang penting melalui *push and pull motivations* (Moliner-Tena et al., 2024).

Kontribusi *social media optimization* (SMO) terhadap *brand positioning* dapat dirangkum sebagai berikut: **brand positioning**, destinasi wisata Gunungkidul menonjolkan keindahan dan banyaknya pantai. Sebanyak 82% destinasi di wilayah ini didominasi oleh daya tarik wisata alam. *Brand* destinasi juga konsisten mencerminkan identitas melalui citra Yogyakarta yang melekat di benak wisatawan, sesuai dengan visi destinasi; **visibilitas brand** didukung oleh konten di Instagram dan pengalaman wisatawan, menjadikannya sebagai destinasi yang sering diingat dan menjadi pilihan utama (*top-of-mind*) untuk liburan berikutnya.

Dari **aspek authenticity**, *brand positioning* ini berhasil menciptakan kesan orisinal dan perasaan positif pada wisatawan melalui keunikan destinasi. Wisatawan mengakui bahwa konten destinasi Gunungkidul di Instagram berkontribusi positif pada *brand positioning* melalui pesan yang adaptif, edukatif, konsisten, dan kreatif.

Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa konten media sosial dan ulasan wisatawan di platform *travelling*, media sosial pribadi, serta Google Review menjadi faktor dominan dalam keputusan untuk mengunjungi destinasi. Popularitas *brand* sebagian besar didukung oleh konten video meskipun saat ini belum ada kolaborasi signifikan dengan pihak lain, seperti *live reviews*, *influencer*, atau *brand ambassador*.

Dari perspektif manajerial, destinasi wisata perlu berinvestasi dalam kampanye berbasis *influencer* untuk memperluas jangkauan dan menginspirasi calon wisatawan. Hal ini harus dilakukan sambil memastikan kualitas konten tetap terjaga (Omeish et al., 2024).

## SIMPULAN

Optimalisasi fungsi media sosial pada akun yang diteliti meliputi: 1) identifikasi minat dan kebutuhan informasi audiens, 2) konsistensi isi pesan yang menjadi spesialisasi destinasi, 3) kontinuitas dalam mengunggah konten, 4) informasi berisi referensi destinasi, 5) interaksi dengan audiens melalui *caption*, merespons komentar dan *direct message*, dan 6) memonitor tren dan minat audiens melalui *focus group* dan *survey*.

Penelitian ini juga menemukan bahwa faktor utama yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi adalah konten di media sosial dan ulasan pengalaman wisatawan yang dibagikan melalui platform perjalanan, media sosial pribadi, dan Google Review. Popularitas *brand* sebagian besar didukung oleh konten, terutama dalam bentuk video.

## REFERENSI

- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi* (Pertama). Prenadamedia Group.
- Choi, S. S. (2016). "A Study on Effect of Tourism Storytelling of Tourism Destination Brand Value and Tourist Behavioral Intentions". dalam *Indian Journal of Science and Technology*, 9(46), 1–6. <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i46/107387>.
- Hailin, Q., Lisa, H. K., & Holly, H. I. (2011). "A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image". dalam *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>.
- Hartati, S., Bajari, A., & Juwita, R. (2020). "International Business in Tourism: Media Promotion Perspective in Industry 4.0". dalam *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 423 IMC, 424–436. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.033>.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing* (Pertama). CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Li, Y. M. (2014). "Effects of Story Marketing and Travel Involvement on Tourist Behavioral Intention in the Tourism Industry". dalam *Sustainability (Switzerland)*, 6(12), 9387–9397. <https://doi.org/10.3390/su6129387>.
- Moliner-Tena, M. Á., Hernández-Lobato, L., Fandos-Roig,

- J. C., & Solís-Radilla, M. M. (2024). "Destination Image and Tourist Motivations as Antecedents of Tourist Engagement". dalam *International Journal of Tourism Cities*, 10(2), 662–681. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2022-0214>.
- Musa, H. G., Mulyana, D., Bajari, A., & Navarro, C. J. S. (2020). "Promoting Indonesian Tourism Through Sudanese Tourists Communication Experiences in Bandung". dalam *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i1.2150>.
- Omeish, F., Sharabati, A. A. A., Abuhashesh, M., Al-Haddad, S., Nasereddin, A. Y., Alghizzawi, M., & Badran, O. N. (2024). "The Role of Social Media Influencers in Shaping Destination Image and Intention to Visit Jordan: The Moderating Impact of Social Media Usage Intensity". dalam *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1701–1714. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.017>.
- Saragih, S. P., & Siyamto, Y. (2018). "Trend Penggunaan Media Sosial dalam Industri Pariwisata di Kota Batam". dalam *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK)*, 1. <<https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/prosiding/article/view/762>>.
- Septiani, L. (2022). "Transaksi Traveloka dan Tiket.com Melonjak Jelang Natal dan Tahun Baru". dalam *katadata.co.id*, 22 Desember 2022, diakses Desember 2024. <<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/63a41ae6ab460/transaksi-traveloka-dan-tiketcom-melonjak-jelang-natal-dan-tahun-baru>>.
- Trisakti, F. A., & Alifahmi, H. (2018). "Destination Brand Storytelling: Analisis Naratif Video the Journey to a Wonderful World Kementerian Pariwisata". dalam *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9692>.
- Zhang, X., & Ramayah, T. (2024). "Solving the Mystery of Storytelling in Destination Marketing: A Systematic Review". dalam *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 59 (December 2023), 222–237. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.04.013>.

 **BIOGRAFI PENULIS** 

**Suryaning Hayati, S.E., M.M., M.Ikom.,** ID SINTA 6660497. ID Scopus 57652298400. Pendidikan S-1 Akuntansi Universitas Trisakti, S-2 Manajemen Universitas Trisakti, S-2 Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Pengalaman riset pada tema *corporate reputation, corporate social responsibility, media, komunikasi pariwisata, serta media baru*. Menerbitkan artikel para jurnal ilmiah (tautan Google Scholar

<https://scholar.google.com/citations?user=UvkzIgoAAAJ&hl=id&oi=ao>).

**Nurul Aidin, S.I.Kom., M.I.Kom.,** S-1 dan S-2 Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Aktif Tridharma, mengampu perkuliahan Psikologi Komunikasi dan Komunikasi Antar Budaya. Minat dan pengalaman riset pada bidang kajian media dan media baru. Pengabdian masyarakat fokus pada bidang *digital public speaking*.

**Ita Suryani, S.Sos., M.I.Kom.,** ID SINTA 6001560, ID Scopus 58289252000. Aktivitas saat ini dosen dan Ketua Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Bina Sarana Informatika. Menerbitkan beberapa jurnal terakreditasi nasional dan internasional (scopus),

penulis di beberapa e-book chapter, salah satunya bunga rampai ASPIKOM. Menulis buku *Penulisan Naskah Kehumasan, Teori, dan Praktik*.

**Ryan Ardhito Hadyan, S.E., M.M.,** S-1 dan S-2 Manajemen Universitas Trisakti. Dosen aktif di Universitas Siber Indonesia. Pengalaman riset pada bidang *marketing management, business and management, communication management*. Minat riset saat ini dan rencana ke depan adalah pada bidang *digital entrepreneur* serta *business and economic*.

## Peluang Komunikasi Digital: *From Nobody Become Somebody*

Jordi Setiawan<sup>1</sup>, Syahrul Hidayanto<sup>2</sup>

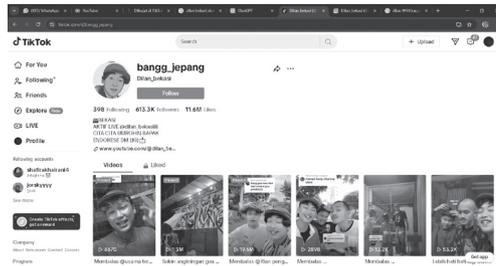
<sup>1), 2)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara  
Jakarta Raya

✉ Alamat Surat Elektronik: syahrul.hidayanto@dsn.ubharajaya.  
ac.id<sup>2</sup>

## PENDAHULUAN

Populernya film *Dilan 1990* yang diangkat dari novel terkenal karya Pidi Baiq membuka peluang rezeki bagi banyak orang, salah satunya Andika Ariseto atau yang lebih dikenal oleh warganet sebagai Dilan Bekasi. Konten Andika viral di dunia maya karena memparodikan gaya bicara karakter Dilan yang diperankan oleh Iqbal Ramadhan. Andika pada mulanya hanya membuat konten iseng di TikTok. Dengan gaya rambut panjang belah tengah dan topi *feodora* berwarna merah, Dilan Bekasi banyak disukai masyarakat (Fajar, 2023). Selain itu, gaya bicara dari Andika Ariseto yang dianggap sangat mirip dengan karakter Dilan pada akhirnya semakin menambah ketenarannya di dunia maya (Ariseto, 2024).

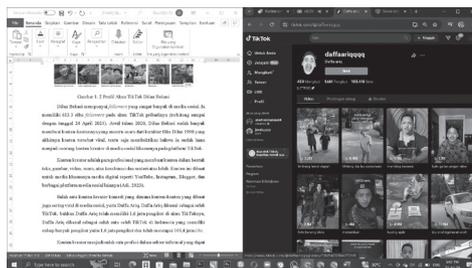
Hal yang menarik bagi warganet adalah suara Andika Ariseto yang dianggap mirip Iqbal Ramadhan saat memerankan tokoh Dilan. Selain itu, gerak tubuh dari Andika Ariseto yang sesekali mengayunkan pundaknya ke depan menjadikan video tersebut makin banyak ditonton. Hingga pada akhirnya, video tersebut mendapatkan jutaan penonton. Nama Dilan Bekasi yang menjadi fenomena di internet, lalu mencuri perhatian produser berbagai stasiun televisi swasta di Indonesia untuk mengundangnya (Ariseto, 2024).



**Gambar 1.** Profil Akun TikTok Dilan Bekasi

Sumber: Akun TikTok Dilan Bekasi

Dilan Bekasi mempunyai *followers* yang sangat banyak di media sosial. Dia memiliki 613.3 ribu *followers* pada akun TikTok pribadinya (terhitung sampai dengan tanggal 24 April 2024). Awal tahun 2020, Dilan Bekasi sudah banyak membuat konten yang meniru suara dari karakter film *Dilan 1990* yang akhirnya konten tersebut viral. Hal ini tentu saja membuktikan bahwa dia sudah lama menjadi seorang kreator konten di media social, khususnya platform TikTok.



**Gambar 2.** Profil Akun TikTok Daffa Ariq

Sumber: Akun TikTok Daffa Ariq

Kreator konten komedi lainnya, yang juga sering viral di media sosial, yaitu Daffa Ariq, memiliki 1,6 juta pengikut di akun TikTok-nya. Sebelum menjadi seleb TikTok, Daffa Ariq lebih dulu terjun di dunia akting dengan membintangi lenong legenda di salah satu stasiun televisi (Sutiadi, 2023). Kreator konten adalah para profesional yang membuat konten dalam bentuk teks, gambar, video, suara, atau kombinasi dua materi atau lebih. Konten ini dibuat untuk media, khususnya media digital, seperti YouTube, Instagram, Blogger, dan berbagai platform media sosial lainnya (Adi, 2023).

Konten kreator menjadi salah satu profesi dalam sektor informal yang dapat menjadi solusi alternatif pilihan pekerjaan. Fenomena tersebut juga dipengaruhi oleh adanya revolusi industri 4.0 dan pandemi Covid-19 yang telah memengaruhi aktivitas masyarakat sebagai pengguna internet.

Kenyataannya, pada era digital seperti sekarang telah mengubah cara melakukan banyak hal, termasuk dalam berkomunikasi. Internet dan media sosial memungkinkan komunikasi tanpa batasan waktu dan tempat. Informasi dapat tersebar dengan cepat dari satu orang ke orang lain, yang sering disebut sebagai fenomena viral. Penyebaran informasi yang cepat ini dapat menciptakan tren tertentu dan menjadikan informasi tersebut ramai dibicarakan.

Komunikasi viral adalah sebuah komunikasi yang memiliki cara untuk menyampaikan pesan dari mulut ke mulut sehingga dapat dipahami oleh orang yang mendengarkan

dengan karakteristik atau gaya komunikasi dari masing-masing yang menyampaikan. Komunikasi viral, memang sudah ada sejak lama, tetapi dahulu teknologi digital belum seanggih seperti saat ini. Hingga muncullah aplikasi TikTok. Pengguna TikTok pun memanfaatkan komunikasi viral untuk membuat konten mereka populer (Welker, 2022).

Media sosial adalah tempat atau wadah agar seseorang bisa mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan orang lain untuk membentuk ikatan sosial secara virtual. Kehadiran media sosial mempermudah kita untuk mendapatkan informasi terbaru. Saat ini, berbagai aplikasi memungkinkan akses informasi secara cepat dan mudah. Perkembangan teknologi yang makin pesat juga menjadi alasan mengapa media sosial memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari (Setiadi, 2016).

Media sosial kini dilengkapi dengan fitur-fitur canggih dan jangkauan yang luas, menjadikannya alat yang digunakan oleh hampir seluruh dunia untuk mencari informasi yang akurat. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai sarana bagi organisasi untuk menyampaikan informasi kepada publik. Media sosial juga dapat digunakan secara pribadi, baik untuk mencari teman, hiburan, maupun sebagai media aktualisasi diri (Maulina, 2023).

## PEMBAHASAN

Kreator konten komedi di Indonesia telah menjadi fenomena yang signifikan dalam lanskap digital negara ini. Mereka berhasil menghibur jutaan orang melalui berbagai platform, terutama TikTok, YouTube, dan Instagram. Kreator konten komedi di Indonesia telah berhasil memanfaatkan platform digital untuk menghibur, menginspirasi, dan menyatukan masyarakat melalui humor. Dengan memadukan kreativitas, *reliability*, dan kecerdasan, mereka menciptakan konten yang tidak hanya viral, tetapi juga berdampak positif. Dalam ekosistem media sosial yang dinamis, konten komedi terus berkembang, menciptakan tren baru, dan memperkaya budaya digital di Indonesia.

Dilan Bekasi dan Daffa Ariq adalah dua kreator konten komedi yang populer di TikTok, dengan gaya dan pendekatan yang unik. Berdasarkan hasil observasi, keduanya memiliki beberapa perbedaan dalam hal gaya konten, tema, penggunaan fitur di TikTok, dan interaksi dengan audiens. Seluruh aspek ini yang mendukung komunikasi viral mereka di TikTok.

Pertama, terkait gaya konten. Dilan Bekasi terkenal dengan konten yang cenderung lebih santai dan natural. Dia sering membagikan momen-momen kesehariannya dengan sentuhan humor yang spontan. Videonya sering kali menampilkan interaksi dengan teman-temannya, parodi

kehidupan sehari-hari, dan kadang-kadang tantangan atau tren TikTok yang sedang populer. Gaya penyampaiannya yang sederhana dan autentik membuat penonton merasa dekat dan terhubung dengannya. Sementara, Daffa Ariq memiliki pendekatan yang lebih terstruktur dan kreatif dalam membuat konten. Dia sering membuat sketsa komedi yang melibatkan karakter-karakter unik yang dia ciptakan sendiri. Daffa juga sering menggunakan parodi dan satir untuk menyampaikan humor, menjadikan videonya tidak hanya lucu, tetapi juga cerdas. Gaya penyampaiannya yang cermat dan penuh warna membuat kontennya terasa segar dan selalu dinantikan oleh audiens.

Kedua, yaitu tema utama konten. Dilan Bekasi biasanya berkisar pada kehidupan sehari-hari, pertemanan, dan kejadian-kejadian kecil yang sering kali diabaikan, tetapi bisa sangat lucu. Dia sering mengambil inspirasi dari situasi yang familiar bagi banyak orang, seperti percakapan dengan teman, kegiatan sekolah, atau momen-momen iseng di rumah. Hal ini membuat kontennya terasa sangat *relatable* dan mudah diterima oleh audiens. Sementara itu, Daffa Ariq lebih sering mengangkat tema-tema yang menggabungkan humor dengan pesan-pesan edukatif atau sosial. Dia tidak hanya fokus pada membuat penonton tertawa, tetapi juga berusaha menyampaikan nilai-nilai tertentu melalui komedinya. Misalnya, dia bisa membuat sketsa tentang pentingnya menjaga lingkungan atau mengangkat isu-isu sosial dengan cara yang ringan namun tetap informatif.

Ketiga, pada penggunaan fitur TikTok, Dilan Bekasi sering menggunakan fitur-fitur dasar TikTok, seperti duet, *stitch*, dan filter sederhana. Dia lebih mengandalkan keaslian dan spontanitas dalam kontennya sehingga efek visual dan editing yang rumit tidak terlalu sering digunakan. Fitur-fitur ini digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan kreator lain, serta menambah elemen humor pada video-videonya. Lain cerita dengan Daffa Ariq, dia lebih memanfaatkan berbagai efek dan filter canggih yang tersedia di TikTok untuk memperkaya kontennya. Dia juga sering menggunakan efek wajah, suara, dan latar belakang untuk menambah kesan komedi dan membuat sketsa-sketsa yang lebih dinamis. Daffa juga cenderung lebih banyak melakukan editing untuk memastikan setiap detail dalam videonya mendukung narasi dan humor yang ingin disampaikan.

Terakhir yaitu interaksi dengan audiens. Interaksi Dilan dengan audiensnya cenderung lebih personal dan langsung. Dia sering merespons komentar, melakukan *live streaming*, dan membuat konten berdasarkan saran dari pengikutnya. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih akrab dan organik dengan komunitasnya, membuat pengikut merasa dihargai dan diperhatikan. Daffa Ariq juga aktif berinteraksi dengan audiensnya, tetapi pendekatannya lebih terfokus pada konten yang informatif dan inspiratif. Dia sering membuat sesi tanya jawab, memberikan tips, dan berbagi pengetahuan

melalui konten-kontennya. Interaksi dengan audiens pun cenderung lebih edukatif, membantu membangun komunitas yang tidak hanya terhibur, tetapi juga mendapat manfaat dari informasi yang dibagikan.

Dilan Bekasi dan Daffa Ariq adalah dua kreator konten TikTok dengan genre komedi yang sukses melalui gaya dan pendekatan yang berbeda. Dilan Bekasi menonjol dengan konten yang santai dan *relatable*, fokus pada kehidupan sehari-hari dan interaksi personal dengan audiens. Sementara itu, Daffa Ariq dikenal dengan kreativitasnya dalam membuat sketsa komedi yang cerdas, sering kali menggabungkan humor dengan pesan-pesan edukatif dan sosial. Kedua kreator ini berhasil menarik perhatian audiens dengan keunikan masing-masing, memperkaya ekosistem konten komedi di TikTok Indonesia.

Konten-konten Dilan Bekasi dan Daffa Ariq sering kali viral karena mereka berhasil menggabungkan *relatability*, kreativitas, dan interaksi yang kuat dengan audiens mereka. Dilan Bekasi dengan gaya kontennya yang sederhana dan natural, serta Daffa Ariq dengan sketsa komedi yang cerdas dan inovatif, keduanya telah menemukan formula sukses untuk menarik perhatian dan menghibur jutaan pengguna TikTok di Indonesia. Viralitas konten mereka tidak hanya membawa hiburan, tetapi juga mencerminkan kemampuan mereka dalam memahami dan berkomunikasi dengan audiens mereka dengan cara yang unik dan efektif.

## SIMPULAN

Melalui fenomena kreator konten komedi, seperti Andika Ariseto (Dilan Bekasi) dan Daffa Ariq, yang memanfaatkan gaya komunikasi unik mereka, menunjukkan bahwa siapa pun dapat mencapai popularitas dengan memanfaatkan keahlian berkomunikasi digital yang tepat.

Andika, dengan gaya santai dan natural, berhasil meraih perhatian melalui kesederhanaan dan kedekatan dengan audiens, sedangkan Daffa menggunakan kreativitas dalam sketsa komedi yang lebih terstruktur dan edukatif. Kedua kreator ini menunjukkan bahwa peluang komunikasi digital tidak hanya meningkatkan popularitas pribadi, tetapi juga membentuk komunitas virtual yang kuat. Mereka berhasil memanfaatkan komunikasi viral dan kedekatan dengan audiens untuk membangun identitas serta memperkuat posisi sebagai tokoh terkenal di ranah digital. Kesimpulannya, tulisan ini menunjukkan bahwa media sosial membuka akses bagi siapa saja untuk mengekspresikan diri, membangun identitas, dan meraih pengakuan publik melalui kreativitas dan koneksi yang kuat dengan audiens.

## REFERENSI

- Fajar. (2023). "Dilan Bekasi: Profil Lengkap dan Awal Ketenarannya". dalam *bekasi24jam.com*, 29 Agustus 2023, diakses Desember 2024. <<https://bekasi24jam.com/dilan-bekasi-profil-lengkap-dan-awal-ketenarannya/>>.
- Ariseto, A. (2024). *Wawancara Pribadi*.
- Sutiadi, D. (2023). "Sosok dan Profil Daffa Ariq. Seleb TikTok Main Sinetron 1001 Legenda MNCTV". dalam *correcto.id*, 5 Juli 2023, diakses Desember 2024. <<https://correcto.id/beranda/read/59940/sosok-dan-profil-daffa-ariq-seleb-tiktok-main-sinetron-1001-legenda-mnctv>>.
- Adi, M. R. S. (2023). "Minat Mahasiswa Kpi Angkatan 2017 Terhadap Profesi Content Creator". dalam *radenintan.ac.id*, diakses Desember 2024. <[http://repository.radenintan.ac.id/28139/1/SKRIPSI 1-2.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/28139/1/SKRIPSI%201-2.pdf)>.
- Welker, C. (2002). "The paradigm of Viral Communication". dalam *Information Services and Use*, 22, 3–8. <https://doi.org/10.3233/ISU-2002-22102>.
- Setiadi, A. (2016). "Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektivitas Komunikasi". dalam *Ejournal Bsi*. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/download/1283/1055>.
- Maulina, S. (2023). "Peran Media Sosial sebagai Sumber Informasi. Unair". dalam *unair.ac.id*, diakses Desember 2024. <[https://unair.ac.id/post\\_fetcher/fakultas-vokasi-peran-media-sosial-sebagai-sumber-informasi/](https://unair.ac.id/post_fetcher/fakultas-vokasi-peran-media-sosial-sebagai-sumber-informasi/)>.



## BIOGRAFI PENULIS



**Jordi Setiawan** adalah mahasiswa program studi sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dia memiliki minat pada tulisan tentang media sosial, komunikasi viral, komunikasi visual, dan komunikasi digital.

**Syahrul Hidayanto** adalah seorang dosen yang sehari-hari mengajar di Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dia memiliki ketertarikan pada bidang komunikasi digital, *game studies*, dan media sosial. Memiliki nomor SINTA ID: 6781933 dan Google Scholar yang dapat diakses pada *link* berikut: [https://scholar.google.co.id/citations?user=NwBI\\_yoAAAAJ&hl=en](https://scholar.google.co.id/citations?user=NwBI_yoAAAAJ&hl=en).

## Portal Berita, Media Sosial, dan Tantangan Komunikasi Digital

Saepul Bahri<sup>1</sup>, Syahrul Hidayanto<sup>2</sup>

<sup>1), 2)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara  
Jakarta Raya

✉ Alamat Surat Elektronik: syahrul.hidayanto@dsn.ubharajaya.  
ac.id<sup>2</sup>

## PENDAHULUAN

Era digitalisasi mengalihkan fungsi media berita yang awalnya konvensional kini menjadi berbasis daring. Di Indonesia, salah satu pelopor dalam mengalihkan fungsi media berita dari konvensional menjadi daring adalah detik.com. Berdasarkan dokumen *company profile* detik.com, situs website detikcom mulai dapat diakses pada tanggal 29 Mei 1998, tetapi konten beritanya baru tersedia pada tanggal 9 Juli 1998. Portal berita detik.com didirikan oleh empat orang mantan jurnalis, yaitu Budiono Darsono, Yayan Sopyan, Abdul Rahman, dan Didi Nugrahadi (detikcom, 2021).

Portal berita di Indonesia seperti detik.com mulai menggunakan media sosial untuk promosi berita sekitar awal hingga pertengahan 2010. Seiring dengan meningkatnya popularitas platform, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram di kalangan masyarakat Indonesia. Saat itu, media sosial digunakan sebagai alat distribusi berita untuk meningkatkan trafik ke situs utama. Dengan meningkatnya pengguna Instagram, portal berita mulai merambah platform ini sekitar 2014–2015. Mereka mulai mengemas berita dalam bentuk visual seperti infografis, gambar menarik, dan kutipan singkat untuk menarik perhatian pengguna.

Kemajuan teknologi dan komunikasi dalam era modern membawa transformasi dalam pola interaksi masyarakat. munculnya media sosial telah memperluas ruang interaksi

sosial manusia secara tidak langsung. Media sosial memfasilitasi pengguna untuk berbagi, mencari, dan berkomunikasi tanpa batasan geografis maupun waktu (Triananda et al., 2021).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan bahwa pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang dari total populasi sebesar 278.696.200 orang pada tahun 2023. Survei penetrasi internet Indonesia yang dirilis oleh APJII menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet mencapai 79,5% pada tahun 2024, mengalami peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan dengan periode sebelumnya (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024).

Instagram, sebuah platform media sosial yang terkenal di seluruh dunia, terutama di kalangan kaum muda, telah mencapai tingkat popularitas yang luar biasa. Menurut data yang diperbarui hingga kuartal pertama tahun 2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia melonjak mencapai angka sekitar 1,07 miliar, sekitar 354 juta di antaranya berusia antara 25 hingga 34 tahun. Sementara itu, di Indonesia sendiri, jumlah pengguna Instagram mencapai 91,77 juta pada bulan Juli 2021. Dari jumlah tersebut, mayoritas pengguna terletak pada kelompok usia 18 hingga 24 tahun, yang mencapai sekitar 36,4% dari total pengguna. Instagram juga berada di peringkat ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan

masyarakat Indonesia, setelah YouTube dan WhatsApp. Hal ini menunjukkan dominasi yang kokoh di pasar digital global, dengan penggunaan yang luas di berbagai kalangan dan geografis (Ayu, 2021).

Di Instagram sendiri, detik.com memang cukup aktif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna, dalam hal ini adalah *followers*. Setiap harinya, akun Instagram @detikcom kerap membagikan konten-konten yang menarik, baik itu edukatif maupun informatif. Hingga per tanggal 3 Maret 2024, akun Instagram @detikcom sudah mencapai 49.261 unggahan.

Setiap unggahan yang di-*posting* oleh akun Instagram detikcom secara konsisten berhasil menarik perhatian yang signifikan dari para pengikutnya, menciptakan tingkat interaksi yang mencolok. Salah satu contoh unggahan yang memperoleh tingkat interaksi yang sangat tinggi adalah konten dalam bentuk *carousel*, terdiri dari dua *slide* yang berbeda. Konten tersebut tidak hanya berupa sebuah berita yang tengah menjadi perbincangan hangat di masyarakat, tetapi juga dirancang dengan cara yang singkat dan padat untuk memastikan efektivitas komunikasinya. Prestasi konten ini tecermin dalam jumlah *likes* yang mencapai 24,2 ribu dan jumlah komentar yang mencapai 2.885 (diakses pada tanggal 6 Maret 2024), menunjukkan betapa besar pengaruhnya terhadap audiens.



**Gambar 3.** Unggahan *Carousel* Instagram

Sumber: @detikcom (2024)

Salah dua contoh unggahan yang berhasil mencapai tingkat interaksi yang signifikan dari pengikut akun detikcom adalah konten berbentuk *reels* (lihat Gambar 4). Konten tersebut menampilkan video yang menyajikan suatu berita yang sedang menjadi perbincangan hangat di kalangan *netizen*, dengan tambahan elemen visual dan audio untuk meningkatkan kesan estetik dari konten tersebut. Video *reels* tersebut berhasil menarik perhatian sekitar 2 juta penonton, dengan jumlah *likes* mencapai 28 ribu dan menerima 2.265 komentar (diakses pada tanggal 6 Maret 2024).



**Gambar 4.** Unggahan *Reels* Instagram

Sumber: @detikcom (2024)

Kemudian, akun Instagram portal berita di Indonesia lainnya yang juga menarik untuk dibahas adalah Tirto.id yang mulai menggunakan Instagram pada tahun 2016 dengan menyajikan konten berupa foto dan video jurnalistik. Pada tahun 2017, Tirto.id mengubah format kontennya menjadi infografis yang terus digunakan hingga sekarang. Pemilihan infografis sebagai konten utama di Instagram didasarkan pada empat pertimbangan: segmentasi audiens, karakteristik platform, kemudahan produksi, dan karakteristik perusahaan. Penulis menilai bahwa pertimbangan ini sesuai dengan prinsip utama strategi *crossmedia*, yang menekankan kesesuaian media dengan konten. Tirto.id berhasil memahami audiens dan karakter Instagram, lalu menggabungkannya (Aisyah et al., 2020).

Produksi konten infografis di akun Instagram tirto.id terdiri dari enam tahap: rapat perencanaan, pembuatan *brief*, visualisasi *brief*, persetujuan editor, penjadwalan dan pengunggahan, serta laporan dan evaluasi. Tirto.id juga menerapkan prinsip dan etika jurnalistik dalam setiap tahap produksi kontennya. Selain itu, Tirto.id membangun karakter khas pada infografis nya dengan menggunakan humor, maskot "Pak Tirto", dan gambar surealis. Prinsip dan etika jurnalistik serta karakter khas ini menjadikan konten infografis Tirto.id berkualitas dan menarik, diukur melalui keterlibatan audiens (Aisyah et al., 2020).

Secara umum, strategi komunikasi visual akun Instagram portal media menunjukkan pentingnya pemahaman audiens dan adaptasi terhadap karakteristik platform untuk

mencapai keterlibatan audiens yang tinggi dan membangun identitas merek yang kuat.

Dalam era digital yang berlangsung saat ini, media sosial telah menjadi komponen yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Dapat disimpulkan bahwa peran media sosial tidak lagi terbatas hanya sebagai platform untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai wadah yang menghimpun berbagai informasi dan konten. Salah satu faktor kunci yang memainkan peran yang signifikan dalam kesuksesan suatu kampanye atau kehadiran *online* adalah *engagement*.

*Engagement* dalam konteks media sosial tidak hanya mencakup angka atau statistik semata, tetapi menitikberatkan pada indikator penting yang menunjukkan seberapa baik konten tersebut berinteraksi dengan audiens. Konsep ini mencakup berbagai bentuk partisipasi pengguna, seperti *likes*, *komentar*, *shares*, serta berbagai tindakan lain yang menunjukkan tingkat keterlibatan mereka terhadap konten yang disajikan.

## PEMBAHASAN

Temuan penelitian oleh Ariastuti & Wahyudin (2022) menunjukkan bahwa 50% populasi adalah pembelajar visual yang lebih efektif memperoleh informasi melalui konten visual. Ini menegaskan bahwa komunikasi visual penting, tidak hanya di lingkungan kerja, tetapi juga bagi masyarakat umum.

Penyampaian informasi secara visual memiliki dampak lebih besar dibandingkan teks biasa. Oleh karena itu, strategi komunikasi visual harus menjadi bagian integral dari setiap aktivitas bisnis, terutama dalam pemasaran konten. Dalam pembuatan konten, elemen visual sangat krusial, khususnya di media sosial seperti Instagram, di mana konten berbasis teks tidak seefektif gambar atau video. Penting bagi pemangku kepentingan bisnis untuk mempertimbangkan peran elemen visual dalam setiap aspek strategi komunikasi mereka.

Menurut Andhita (2021), untuk mencapai respons yang optimal dalam komunikasi visual, kita perlu merancang media dengan cermat, mempertimbangkan faktor-faktor seperti pemahaman mendalam tentang audiens yang dituju, yang mencakup demografis dan perilaku; daya tarik pesan untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens dengan menggunakan teknik seperti narasi menarik, humor, dan konten relevan; gaya pesan yang mencakup nada, bahasa, dan konsistensi sesuai karakteristik audiens dan tujuan komunikasi; penggunaan elemen visual seperti gambar, grafik, dan warna untuk memperkuat pesan; serta pemilihan media yang sesuai, baik cetak, elektronik, maupun digital, berdasarkan preferensi audiens, anggaran, jangkauan, dan tujuan komunikasi.

Akun Instagram @detikcom dan @tirtoid memiliki pendekatan berbeda dalam menargetkan audiens mereka dan

menentukan konten. @detikcom fokus pada Generasi Z dan Milenial, menyajikan berita terkini, tren, dan topik yang relevan dengan preferensi digital mereka. Kecepatan dalam menyajikan berita menjadi nilai utama yang diusung @ detikcom, dengan proses kreatif yang melibatkan beberapa tahap, termasuk rapat perencanaan dan validasi berita. Gaya bahasa formal digunakan untuk menjaga kredibilitas, tetapi fleksibel dengan bahasa lebih santai untuk topik ringan, memastikan konten tetap menarik dan relevan bagi audiens.

Sementara itu, Tirto.id memilih format infografis untuk konten Instagramnya sejak 2017, dengan mempertimbangkan segmentasi audiens, karakter platform, kemudahan produksi, dan karakter perusahaan. Tirto.id mengembangkan konten infografis dengan karakter khas seperti humor, maskot "Pak Tirto", dan gambar surealis, sambil tetap mematuhi prinsip dan etika jurnalistik. Produksi konten infografis dilakukan melalui enam tahapan yang mencakup perencanaan hingga evaluasi, memastikan setiap konten disajikan dengan kualitas yang tinggi dan menarik bagi audiens.

@detikcom berfokus pada keterlibatan audiens melalui konten yang relevan dan menarik, sementara Tirto.id menggunakan prinsip *reuse*, *repackaging*, dan *recreate* untuk mengelola konten secara efisien. Strategi ini memungkinkan Tirto.id untuk meningkatkan kebutuhan SDM, memperkuat merek, dan membuka peluang pemasaran baru. Kedua

akun menunjukkan pentingnya pemahaman audiens dan adaptasi terhadap karakteristik platform untuk mencapai keterlibatan audiens yang tinggi dan membangun identitas merek yang kuat.

## SIMPULAN

Dalam konteks komunikasi digital, detik.com memanfaatkan kecepatan dalam menyajikan berita terkini, sementara Tirto.id fokus pada infografis untuk memberikan informasi secara visual. Keduanya berupaya mempertahankan relevansi melalui strategi komunikasi visual yang mempertimbangkan karakteristik platform dan preferensi audiens.

Portal berita, seperti detik.com dan Tirto.id, menunjukkan pentingnya adaptasi terhadap dinamika media sosial untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pengguna. Detik.com menggunakan pendekatan visual menarik melalui konten *carousel* dan *reels* di Instagram untuk meraih perhatian audiens muda, sementara Tirto.id mengusung infografis untuk menyajikan informasi kompleks dengan cara yang lebih mudah dipahami. Tantangan utama dalam komunikasi digital ini adalah bagaimana membangun identitas merek yang kuat dan mempertahankan loyalitas audiens di tengah arus informasi yang deras. Pada akhirnya, keberhasilan portal berita dalam era digital sangat bergantung pada kemampuan mereka menyesuaikan strategi konten dengan karakteristik platform dan kebutuhan audiens.

## REFERENSI

- Aisyah, R. N., Fadilah, E., & Sjafrirah, N. A. (2020). "Penggunaan Infografis pada Akun Instagramtirtoid sebagai Strategi Cross-Media". dalam *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 3(2), 210. <https://doi.org/10.24198/jkj.v3i2.22276>.
- Andhita. (2021). *Komunikasi Visual*. Zahira Media Publisher.
- Ariastuti, M. D., & Wahyudin, A. Y. (2022). "Exploring Academic Performance and Learning Style of Undergraduate Students in English Education Program". dalam *Journal of English Language Teaching and Learning (JELTL)* (Vol. 3, Issue 1). <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/english-language-teaching/index>.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*.
- Ayu, M. (2021). "Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?". dalam *databoks.katadata.co.id*, 3 Agustus 2021, diakses Desember 2024. <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>>.
- detikcom. (2021). *detikcom Company Profile*.
- Triananda, S., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). "Peranan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja". dalam *Jurnal Pendidikan Tambusai*.



## BIOGRAFI PENULIS



**Saepul Bahri** adalah mahasiswa Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dia memiliki minat pada tulisan tentang komunikasi visual, komunikasi digital, dan media sosial.

**Syahrul Hidayanto** adalah seorang dosen yang sehari-hari mengajar di Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dia memiliki ketertarikan pada bidang komunikasi digital, *game studies*, dan media sosial. Memiliki nomor SINTA ID: 6781933 dan Google Scholar yang dapat diakses pada *link* berikut: [https://scholar.google.co.id/citations?user=NwBI\\_yoAAAAJ&hl=en](https://scholar.google.co.id/citations?user=NwBI_yoAAAAJ&hl=en).

## Transformasi Komunikasi Digital *Employee Ambassador*

**Virda Chalimatus Sa'diah<sup>1</sup>, Aska Leonardi<sup>2</sup>**

<sup>12</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid Jakarta

Alamat Surat Elektronik:

[virdachalimatus17@gmail.com](mailto:virdachalimatus17@gmail.com)<sup>1</sup>, [askaleonardi@yahoo.co.id](mailto:askaleonardi@yahoo.co.id)<sup>2</sup>

## PENDAHULUAN

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia, setiap tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik), pada 2022, sebanyak 66,48% penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Meningkatnya penggunaan internet disebabkan adanya transformasi digital akibat pandemi Covid-19 pada 2020 silam. Saat itu, setiap orang terpaksa melakukan pembatasan aktivitas supaya berkegiatan tanpa harus bertemu secara langsung guna meminimalkan penyebaran virus. Pengaruhnya dapat terlihat pada aktivitas komunikasi internal perusahaan yang sebelumnya dilakukan secara langsung atau tatap muka, kemudian saat ini dilakukan melalui aplikasi digital yang mengharuskan penggunaan internet sebagai alternatifnya. Transformasi komunikasi internal perusahaan telah mengubah proses komunikasi dengan lebih mengedepankan aksesibilitas dan fleksibilitas melalui aplikasi digital. Perubahan media komunikasi menjadi berbasis digital pun menimbulkan kekhawatiran bagi banyak perusahaan bahwa pesan dan informasi dalam komunikasi internal perusahaan mungkin tidak tersampaikan secara maksimal kepada seluruh karyawan. Apalagi kebiasaan menggunakan aplikasi digital untuk mengadakan pertemuan atau rapat bukanlah suatu hal yang sering dilakukan sebelumnya. Berbagai upaya pun dicoba agar

proses komunikasi dapat berlangsung dengan efektif walaupun terkoneksi melalui media digital.

Dalam praktiknya, komunikasi digital berarti komunikasi melalui internet yang dikirim lewat berbagai perangkat, yaitu komputer, laptop, *notebook*, tablet, telepon pintar, dan berbagai media (Facebook dan Twitter). Komunikasi digital dapat bersifat asinkron, semisal situs web tempat orang mengomentari unggahan yang ditulis beberapa waktu sebelumnya. Dapat pula bersifat sinkron, ketika orang melakukan interaksi cepat melalui obrolan *online* (Tagg 2015:6).

*Employee ambassador* merupakan alternatif strategi yang diharapkan dapat efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan pada lingkungan dalam perusahaan. Apalagi ketika perkembangan situasi memaksa penggunaan media digital, *employee ambassador* dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan pesan-pesan pada kegiatan rapat melalui Zoom atau pun media digital lainnya.

*Employee ambassador* ialah karyawan yang mempromosikan perusahaan mereka sendiri serta bertindak sebagai pendukung, pemberi pengaruh, dan pemberi semangat. Organisasi menciptakan persepsi dan memengaruhi karyawan melalui praktik ramah karyawan. Karyawan mempromosikan perusahaan dengan menunjukkan komitmen terhadap organisasi, pelanggan, dan nilai-nilai mereka. Karyawan adalah duta besar di tempat kerja, kelompok sebaya, lingkungan sosial, pertukaran antar organisasi,

pertemuan promosi, peluncuran produk, pameran keliling, dan kompetisi pasar (Devasagam 2017:64).

Hal ini terjadi karena karyawan tidak hanya memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, tetapi juga potensi jangkauan yang lebih besar. Kegiatan yang dilakukan oleh *employee ambassador* berfokus pada penguatan budaya perusahaan serta peningkatan *engagement* karyawan. Tujuan utama penunjukan *employee ambassador* supaya setiap karyawan dapat menangkap pesan yang disampaikan dengan maksimal dan menunjukkan perubahan sikap sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Penunjukan ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, termasuk keterampilan komunikasi yang dimiliki dan kredibilitas karyawan yang dipilih sebagai *employee ambassador* karena peran utama mereka adalah menyampaikan pesan penting kepada seluruh karyawan.

## PEMBAHASAN

*Employee ambassador* memainkan peran penting dalam komunikasi internal perusahaan, terutama saat menggunakan media digital seperti Zoom dan platform *online* lainnya dalam rangka menyampaikan pesan yang efektif kepada karyawan. Agar pesan dapat diserap dengan baik dan memengaruhi sikap karyawan, strategi komunikasi yang digunakan harus terstruktur dan mengacu pada prinsip-prinsip dasar komunikasi yang efektif. Salah satu

pendekatan yang relevan adalah Teori 7C dari Cutlip, Center dan Broom yang meliputi *Credibility, Context, Content, Clarity, Continuity, Capability of Audience, dan Channel*. Strategi ini memberikan panduan bagi *employee ambassador* untuk menyusun dan menyampaikan pesan dengan optimal (Cutlip et al. 2009:408).

**Pertama, kredibilitas (*credibility*)** menjadi faktor kunci. Agar pesan diterima dengan baik, karyawan harus memercayai siapa yang menyampaikan pesan. *Employee ambassador* yang memiliki reputasi baik, transparan, dan jujur saat menyampaikan informasi, akan lebih efektif dalam membangun kepercayaan antar karyawan. Pesan yang disampaikan dengan penuh integritas memungkinkan karyawan menerima informasi secara terbuka dan positif. Kedua, konteks (*context*) juga penting dalam penyampaian pesan. *Employee ambassador* harus mampu menyampaikan pesan yang relevan dengan situasi dan kebutuhan perusahaan serta karyawan. Dalam menggunakan media digital, penting untuk memastikan bahwa pesan tersebut sesuai dengan kondisi dan perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan, seperti perubahan kebijakan atau strategi baru. Selain itu, isi (*content*) pesan yang jelas dan relevan akan meningkatkan keterlibatan karyawan. Pesan dari *employee ambassador* yang informatif, menarik, dan lengkap akan memotivasi karyawan untuk menyimak dan menindaklanjuti informasi yang disampaikan.

**Kejelasan pesan (*clarity*)** juga menjadi elemen penting. Dalam penyampaian pesan melalui media digital, seperti pertemuan Zoom, pesan harus disampaikan dengan cara yang sederhana dan mudah dipahami. Pesan yang jelas dan ringkas mengurangi risiko kesalahpahaman dan memastikan informasi dapat diterima dengan baik oleh seluruh karyawan. Keberlanjutan atau kontinuitas (*continuity*) pesan menjadi elemen krusial dalam strategi komunikasi. Pesan yang disampaikan berulang dan konsisten membantu memperkuat pemahaman karyawan. Hal ini juga akan membantu membangun komunikasi yang berkelanjutan dan memastikan pesan tetap relevan di setiap kesempatan.

Tidak kalah penting adalah **kapabilitas audiens (*capability of audience*)**. *Employee ambassador* harus menyesuaikan penyampaian pesan dengan latar belakang dan kemampuan setiap karyawan, yaitu memperhatikan tingkat pemahaman dan kemampuan karyawan dalam menerima pesan. Pesan yang terlalu teknis, sulit dipahami oleh beberapa karyawan, sementara pesan yang terlalu sederhana mungkin tidak cukup memadai bagi karyawan yang lebih berpengalaman. Terakhir, **pemilihan saluran (*channel*)** komunikasi yang tepat menjadi faktor kunci dalam efektivitas penyampaian pesan. Dalam konteks komunikasi digital, *employee ambassador* harus memilih saluran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi karyawan, seperti Zoom, *email*, atau platform media sosial perusahaan.

Penggunaan saluran yang tepat akan memungkinkan karyawan untuk menerima pesan dengan lebih mudah dan meningkatkan kemungkinan terjadinya interaksi serta *feedback* dari karyawan.

Dengan menerapkan komponen pesan ini, *employee ambassador* tidak hanya dapat memastikan bahwa pesan perusahaan tersampaikan dengan efektif, menciptakan keterlibatan karyawan yang lebih tinggi, meningkatkan motivasi, dan mendorong perubahan sikap yang diharapkan oleh perusahaan. Komunikasi yang terencana dan terstruktur ini berkaitan erat dengan teori sikap karyawan. Sikap karyawan terhadap perusahaan atau kebijakan baru terbentuk dari tiga komponen utama: kognitif, afektif, dan konatif (Liliweri 2011:172). Komponen kognitif mencakup pemahaman dan pengetahuan karyawan tentang pesan yang disampaikan. Melalui pesannya, *employee ambassador* dapat menyampaikan informasi yang jelas dan informatif sehingga karyawan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang tujuan perusahaan. Pemahaman yang baik akan meningkatkan kemungkinan karyawan menerima dan mendukung kebijakan atau inisiatif perusahaan.

Komponen afektif yang dimanfaatkan oleh *employee ambassador*, dapat membangkitkan perasaan positif di antara karyawan. Ketika karyawan merasa didengarkan dan dilibatkan, mereka akan lebih mungkin menunjukkan sikap yang positif terhadap perusahaan dan inisiatif yang diperkenalkan.

Komponen terakhir adalah **konatif**, jika *employee ambassador* berhasil menyampaikan pesan yang informatif dan relevan, serta membangkitkan emosi positif di kalangan karyawan, maka karyawan akan lebih cenderung untuk bertindak sesuai dengan harapan perusahaan. Dengan demikian, pesan tersebut diharapkan memberikan manfaat besar bagi perusahaan.

## SIMPULAN

Dalam era transformasi digital, peran *employee ambassador* dalam menyampaikan pesan perusahaan melalui komunikasi digital sangat penting untuk membentuk sikap positif karyawan. Melalui pendekatan dan strategi komunikasi yang tepat, *employee ambassador* dapat meningkatkan pemahaman, membangun keterikatan emosional, dan mendorong tindakan positif dari karyawan serta mendukung kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang, dan agar terciptanya budaya kerja yang lebih kolaboratif dan meningkatkan keterlibatan karyawan dalam mendukung tujuan perusahaan.

Guna memaksimalkan peran *employee ambassador*, ada langkah yang bisa ditempuh oleh pihak strategis. Manajemen perusahaan perlu menyediakan pelatihan dan dukungan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi digital *employee ambassador*. Selain itu, penting bagi manajemen untuk meningkatkan keterlibatan dan transparansi dalam penyampaian pesan, memastikan *employee ambassador* selalu memiliki informasi yang akurat dan dapat dipercaya.

Sementara itu, tim *human resources (HR)* dan komunikasi internal dapat memperkuat program *employee ambassador* dengan melibatkan mereka secara aktif

dalam penyusunan strategi komunikasi perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan media digital. Evaluasi berkala juga diperlukan untuk mengukur efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh *employee ambassador* dan untuk mengidentifikasi area yang masih perlu diperbaiki.

Bagi *employee ambassador* sendiri, penggunaan teknologi secara kreatif sangat penting. Mereka bisa menggunakan media, seperti video interaktif atau infografis untuk menyampaikan pesan, yang akan membantu menarik perhatian karyawan dan memudahkan pemahaman. Serta perlu memfasilitasi komunikasi dua arah dengan karyawan, mendengarkan umpan balik, dan merespons pertanyaan. Hal ini akan memperkuat keterikatan emosional dan meningkatkan kepercayaan karyawan terhadap perusahaan.

## REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2023). "Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022". dalam *bps.go.id*, 31 Agustus 2023, diakses 17 November 2024. <<https://www.bps.go.id/id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>>.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective Public Relations*. Prentice Hall.
- Devasagam, H. C. (2017). "Employee Ambassadorship: Wearing the Values, 17(4), 64". dalam *Global Journal Management Business Research*. <<https://gjmr.com/index.php/gjmr/article/view/719>>.
- Liliweri, A. (2010). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana Prenada Media Group.
- Tagg, C. (2015). *Exploring Digital Communication: Language in Action*. Taylor & Francis Group.



## BIOGRAFI PENULIS



**Virda Chalimatus Sa'diah, S.I.Kom.** adalah seorang pegawai di salah satu perusahaan BUMN sebagai Partnership Officer Management. Dia menjadi Juara Kedua Kompetisi Mahasiswa Berprestasi Universitas Negeri Jakarta pada 2013. Lulus Ahli Madya Komunikasi pada 2014 dari Universitas Negeri Jakarta. Pada 2024, dia lulus sarjana Ilmu Komunikasi dari Universitas Sahid Jakarta.

**Dr. Aska Leonardi, S.I.Kom., M.I.Kom.,** adalah pengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta. Lulus sarjana ilmu komunikasi pada 2007 dari Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Pada 2012, dia lulus dari Pasca Sarjana Universitas Padjadjaran. Pada 2024 menyelesaikan sidang promosi doktoral dari Institut Pertanian Bogor, dengan Beasiswa Pendidikan Indonesia (BPI). Rekam jejak riset terdapat pada Google Scholar: <https://scholar.google.co.id/citations?user=KklKnDIAAAAJ&hl=id>.

## Tantangan Komunikasi Digital: Fenomena *Youtuber Gim* dan Kekerasan Verbal

**Vrendi Oktavianus<sup>1</sup>, Syahrul Hidayanto<sup>2</sup>**

<sup>1), 2)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara  
Jakarta Raya

✉Alamat Surat Elektronik: [syahrul.hidayanto@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:syahrul.hidayanto@dsn.ubharajaya.ac.id)

## PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi seperti saat ini, ada banyak profesi baru yang bermunculan. Salah satu profesi yang populer adalah *YouTuber*. Istilah ini digunakan untuk menyebut seorang pembuat konten di YouTube. Muiz (2022) mengatakan definisi sederhana dari arti *YouTuber*, sama dengan pengguna Facebook yang biasa juga dipanggil *Facebooker*. Pada umumnya, *YouTuber* dapat dipahami sebagai seorang yang memiliki sebuah konsep ide yang diimplementasikan dalam bentuk konten untuk dipublikasikan melalui YouTube.

*YouTuber* memiliki *niche* yang beragam mulai dari ulasan produk, *talk show*, kuliner, hingga gim. Salah satu *YouTuber* yang sering membuat konten dengan fokus pada gim Mobile Legends adalah Top Global Miya. Top Global Miya merupakan nama *channel* akun yang memulai akun YouTube pada tahun 2021, tepatnya pada tanggal 17 Februari. Sebelumnya, akun ini memiliki nama 'Pascol Kintil' lalu berubah nama menjadi 'Top Global Miya' semenjak berhasil meraih peringkat tertinggi dari salah satu karakter di Mobile Legends yang bernama Miya, bahkan dia berhasil mencapai peringkat 1 dunia dengan memakai karakter tersebut. Pada 1 Maret 2024, Top Global Miya memiliki jumlah *subscriber* sebanyak 2,67 juta dengan total video yang diunggah sebanyak 1.000 video.

Top Global Miya digemari oleh banyak penonton karena gaya bicaranya yang unik, menghibur, dan spontan. Di satu sisi, apa yang dilakukan oleh Top Global Miya adalah salah

satu wujud dari kebebasan berekspresi. Namun, di sisi lain, ditemukan pula kekerasan verbal pada konten-kontennya. Berdasarkan hasil pengamatan dari penulis, akun YouTube Top Global Miya tersebut tidak memiliki batasan umur untuk para penonton yang ingin melihat konten-kontennya. Lalu, ditemukan beberapa contoh kekerasan verbal pada konten *live streaming* gim Mobile Legends. Misalnya, pada konten Top Global Miya yang berjudul "GAGAL FOKUS GUA ADIK ADIK!!!", terdapat kekerasan verbal yang dilakukan oleh Top Global Miya. Kata-kata yang mengandung kekerasan tersebut dilontarkan kepada teman satu *streaming*-nya dengan tujuan untuk meluapkan emosinya pada saat itu.

Menurut Wahdiyanti, et al. (2022), kekerasan verbal dapat berupa umpatan dan kata-kata kotor. Perkataan tersebut mengarah kepada konten kreator lainnya yang sedang bermain bersama. Kekerasan verbal yang termuat dalam konten di kalangan *YouTuber* Gim tidak hanya dilakukan oleh Top Global Miya saja, tetapi juga beberapa *YouTuber* lain, seperti Luan Luan, Oura Gaming, Donkey BAR BAR, dan Gerrard Wijaya dengan tujuan yang sama, yaitu meluapkan emosi pada saat itu. Namun, dibandingkan dengan *YouTuber* gim lainnya, Top Global Miya lebih sering menggunakan kekerasan verbal dalam kontennya. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menciptakan ciri khas unik pada setiap video YouTube-nya, yaitu dengan menggunakan umpatan dan kata-kata kasar sebagai bagian dari gaya komunikasinya.

Jika kita memperhatikan perkembangan media sosial di Indonesia, khususnya YouTube, dapat dilihat bahwa

mayoritas kreator konten berasal dari kalangan remaja, dan konten yang dihasilkan didominasi oleh hiburan seperti gim, musik, dan komedi. Dalam video mereka, para kreator sering berbagi pengalaman, aktivitas sehari-hari, dan menampilkan ciri khas masing-masing.

Sayangnya, banyak konten tersebut mengandung kekerasan verbal yang dilakukan oleh para kreator. Hal ini tentu berdampak pada audiens, terutama remaja dan anak-anak yang mengidolakan *YouTuber* sebagai figur publik dan panutan. Menurut Ahdiyat (2020), konten yang mengandung kekerasan verbal dapat memengaruhi pembentukan karakter, sikap, dan perilaku negatif, khususnya pada remaja yang menjadi salah satu kelompok audiens aktif di YouTube.

YouTube adalah salah satu platform digital yang sangat populer di kalangan pengguna media sosial. Sebagai platform berbasis web *video sharing*, YouTube digunakan oleh banyak pengguna internet untuk berbagai keperluan. Menurut Sianipar (2013), YouTube adalah basis konten video yang populer di media sosial sekaligus penyedia informasi yang sangat membantu. Fungsinya mencakup pencarian video dan menonton video secara langsung. YouTube dirancang sebagai situs berbagi video yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda, dan kini menjadi salah satu media utama untuk berbagi informasi pada era digital.

Sebagaimana yang kita ketahui, saat ini, banyak platform yang menyediakan fitur *live-streaming*, termasuk YouTube. Di YouTube, terdapat berbagai jenis konten *live-streaming*,

salah satunya adalah YouTube Gaming. Menurut Hidayanto (2020), YouTube Gaming adalah aplikasi resmi dari platform YouTube yang mengizinkan penggunanya menyiarkan video secara langsung. Pengguna lain dapat menonton video tersebut secara *real-time*, menjadikan YouTube Gaming salah satu pilihan populer untuk konten *live-streaming*.

Gim *live-streaming* atau yang biasanya dikenal sebagai konten gim *streaming*, adalah sebuah bentuk konten yang dimainkan secara langsung. Chen dan Lin (2018) menjelaskan bahwa *live-streaming* ialah sebuah sarana media yang merekam dan menyiarkan secara *real-time*. Transmisinya dilakukan dengan menggunakan satu atau lebih dari jenis teknologi komunikasi yang memungkinkan gambar dan suara untuk segera dikirim ke suatu lokasi ke lokasi yang lain sehingga dalam hal ini membuat audiens seolah-olah merasa turut hadir dalam acara atau kegiatan yang disiarkan secara *real-time* tersebut.

Pesatnya perkembangan layanan *live-streaming*, pada akhirnya dapat mengubah perilaku menonton banyak orang. Bahkan, menurut Chen dan Lin (2018), *live-streaming* mampu menjadi bagian dari arus utama audio dan video serta arus utama sosial di masa depan. Dengan kata lain, gim *live-streaming* berpengaruh dalam segala aspek kemajuan dengan penonton sebagai objek untuk mempengaruhi baik secara akal maupun moral. Oleh karena itu, alasan *live-streaming* bisa atau dapat sebagai arus utama dalam upaya

perubahan itu sendiri. Seperti halnya yang dijelaskan oleh Tassi (2013), video gim *streaming* memang telah menjadi sebuah fenomena di era digital yang perkembangannya begitu pesat. Misalnya, dalam beberapa tahun terakhir, video gim *streaming* mampu menarik ratusan ribu penonton setiap harinya.

## PEMBAHASAN

Kekerasan verbal pada konten video gim *streaming* di YouTube sangat lumrah terjadi. Menurut Wahdiyanti et al. (2022), kekerasan verbal yang dilakukan oleh kreator konten dilatarbelakangi oleh faktor-faktor lingkungan yang membuat pemain tersebut melakukan kekerasan verbal seperti mengumpat. Dalam mengucapkan kata-kata kasar, mereka mengakui ini sebagai suatu kebiasaan yang telah terbentuk dari pergaulan di lingkungan. Romadlon (2022) menambahkan bahwa tindakan komunikasi verbal atau kekerasan verbal tersebut dikarenakan beberapa faktor, seperti kebiasaan para *streamer* yang secara spontan melontarkan kata-kata kasar selama membuat konten. Selain itu, kekerasan verbal juga digunakan sebagai daya tarik dan ciri khas yang membedakan mereka dari kreator lainnya. Faktor lain adalah situasi dalam permainan itu sendiri, yang sering memicu emosi sehingga para YouTuber meluapkannya melalui umpatan atau kata-kata kasar.

Penggunaan kekerasan verbal oleh *streamer* biasanya terjadi secara tidak disengaja. Mereka sering menganggap

penggunaan kata-kata kasar sebagai kebiasaan atau candaan semata. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa ada juga *streamer* yang sengaja melontarkan kekerasan verbal kepada orang lain (Putra, 2015).

Menurut Wahdiyanti et al. (2022), beberapa kreator konten menggunakan kata-kata kasar atau kotor untuk menarik perhatian penonton, meningkatkan jumlah pengikut, dan membuat konten mereka terlihat lucu di mata audiens. Dalam konteks ini, Top Global Miya secara konsisten menggunakan kekerasan verbal, seperti umpatan dan kata-kata kasar sebagai ciri khas konten YouTube-nya, dengan tujuan menciptakan identitas unik bagi kanalnya.

*Streamer* sering kali tidak menyadari bahwa tindakan mereka dapat melanggar norma moral. Menurut Wahdiyanti et al. (2022), banyak dari mereka mengaku kesulitan mengendalikan diri dalam berbicara. Sebagai konten kreator, mereka biasanya membuat konten secara spontan saat bermain gim Mobile Legends, merekam, dan mengunggahnya tanpa persiapan khusus mengenai apa yang akan disampaikan.

Di satu sisi, apa yang dilakukan para *streamer* merupakan bentuk kebebasan berekspresi. Namun, di sisi lain, konten mereka juga sering mengandung kekerasan verbal yang melanggar nilai-nilai moral. Penelitian Eastin dan Griffiths (dalam Putri & Mardiyah, 2019) menunjukkan bahwa ada hubungan antara durasi bermain gim dengan kemungkinan terekspos elemen agresif, termasuk agresi verbal seperti kata-kata kasar. Selain itu, Hasan et al. (dalam Putri & Mardiyah, 2019) menjelaskan bahwa makin sering

seseorang bermain gim, makin tinggi pula tingkat perilaku agresif yang ditunjukkan.

Kekerasan verbal tersebut dapat berupa fitnah, membentak, memaki, menghina, mencemooh, meneriaki, berkata kasar, hingga mempermalukan orang lain di depan umum. Pada tiga konten yang dianalisis, ditemukan adanya berbagai bentuk kekerasan verbal seperti ini.

YouTube sendiri mengakui potensi dampak buruk media sosial dan baru-baru ini mengambil langkah untuk mempromosikan informasi yang akurat dan mengurangi konten berbahaya dengan membuat perubahan pada algoritma mereka. Empat langkah utama (4R) yang disebutkan YouTube adalah menghapus konten berbahaya, menggunakan suara otoritatif untuk mempromosikan informasi yang akurat, memberikan penghargaan kepada kreator terpercaya, dan mengurangi penyebaran konten yang melanggar kebijakan.

Sejak Oktober hingga Desember 2020, YouTube melaporkan telah menghapus 3,8 juta video yang melanggar aturan keselamatan anak, 1,4 juta video yang berisi spam, misinformasi, dan penipuan, 259.000 video berisi konten berbahaya atau kasar, serta 73.000 video yang mempromosikan kekerasan atau ekstremisme kekerasan. Selain itu, YouTube mengklasifikasikan konten seperti ujaran kebencian, konten ekstremis, konten dari organisasi kriminal, dan informasi yang keliru sebagai pelanggaran pedoman dan kebijakan

komunitas (Yesilada & Lewandowsky, 2022).

Untuk menanggapi kekerasan verbal, YouTube menerapkan sanksi berupa “dolar kuning”, yang berarti video tersebut hanya mendapatkan penayangan iklan terbatas. Hal ini diterapkan pada video yang dianggap tidak ramah bagi pengiklan karena mengandung unsur SARA, kekerasan, *gore*, atau konten sensitif lainnya (Utami, 2022).

Di sisi lain, para *YouTuber* sering berbagi informasi, pengalaman, dan aktivitas sehari-hari dengan gaya dan ciri khas masing-masing. Sayangnya, banyak kreator konten yang menggunakan kekerasan verbal dalam video mereka, yang tentu saja berdampak pada perilaku audiens. Khalayak, yang mayoritas terdiri dari remaja dan anak-anak, sering mengidolakan para *YouTuber* ini sebagai figur publik dan panutan. Dengan makin maraknya konten kekerasan verbal di YouTube, muncul kekhawatiran tentang bagaimana hal ini akan memengaruhi karakter, sikap, dan perilaku masyarakat, khususnya di kalangan remaja dan anak muda yang aktif menggunakan platform tersebut (Ahdiyat, 2020).

## SIMPULAN

Kekerasan verbal, seperti kata-kata kasar dan umpatan, menjadi ciri khas beberapa YouTuber gim untuk menarik perhatian penonton dan membangun identitas unik. Namun, hal ini memunculkan kekhawatiran karena mayoritas audiens mereka adalah remaja dan anak-anak yang cenderung memandang para *YouTuber* sebagai panutan. Konten-konten ini berpotensi memengaruhi perilaku agresif dan merusak nilai moral penonton.

Kekerasan verbal di platform YouTube terjadi karena dorongan spontan dari para kreator konten dalam merespons situasi gim yang intens, atau bahkan sengaja digunakan sebagai daya tarik. Tantangan besar dalam komunikasi digital ini adalah bagaimana menjaga kebebasan berekspresi tanpa melanggar norma dan moralitas, terutama ketika konten tersebut dapat diakses tanpa batasan usia. Secara keseluruhan, tulisan ini menggambarkan dilema antara kebebasan ekspresi dan tanggung jawab moral para kreator konten, serta kebutuhan akan regulasi platform untuk meminimalisir dampak negatif terhadap audiens muda.

## REFERENSI

- Ahdiyati, Moh, A. (2020). "Kekerasan Verbal di Konten Youtube Indonesia dalam Perspektif Kultivasi". dalam *Jurnal of Communication, Vol. 5, No.*
- Romadlon. M. A. (2022). "Analisis Isi Trash Talking pada Konten Game Online Mobile Legend di Akun YouTube Brandon Kent". Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Muiz, A. (2022). *Pengertian YouTuber : Profesi, Gaji, Cara Kerja, Tips Viewers dan Subscriber Tinggi.*
- Putra, S. A. (2015). "Analisis Isi Kekerasan Verbal pada Tayangan Pesbukers di ANTV". dalam *EJournal Lmu Komunikasi, Volume 3.*
- Putri, D. N., & Mardiyah, S. A. (2019). "Penggunaan Kata-Kata Kasar pada Pemain Game *Online*: Gambaran *Self Construal* yang Dimiliki". dalam *Psychology Journal of Mental Health, 1.*
- Sianipar, A. P. (2013). "Pemanfaatan YouTube di Kalangan Mahasiswa". *Vol 2, N.*
- Tassi, P. (2013). *Talking Livestreams, eSports and the Future of Entertainment with Twitch.*
- Utami, S. (2022). "YouTubers Wajib Tahu, Inilah Arti Warna Simbol Dollar di YouTube". dalam *halopedeka.com*, diakses Desember 2024. <<https://www.halopedeka.com/ipitek/pr-5764214740/youtubers-wajib-tahu-inilah-arti-warna-simbol-dollar-di-youtube>>.

Wahdiyanti, Dini. Putra, R. D. (2022). "Kekerasan Verbal dalam Konten *Gaming* di YouTube (Analisis Isi Kualitatif Konten Ulasan Permainan *Online* Minecraft dan Mobile Legend pada Akun YouTube Miuveox dan Brandonkent Everything)". dalam *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, Vol. 3 No.

Yesilada, M., & Lewandowsky, S. (2022). "Systematic Review: YouTube Recommendations and Problematic Content". dalam *Internet Policy Review*, 11(1), 1–22. <https://doi.org/10.14763/2022.1.1652>.



## BIOGRAFI PENULIS



**Vrendi Oktavianus** adalah mahasiswa Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dia memiliki minat pada tulisan tentang komunikasi visual, komunikasi digital, dan media sosial.

**Syahrul Hidayanto** adalah seorang dosen yang sehari-hari mengajar di Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dia memiliki ketertarikan pada bidang komunikasi digital, *game studies*, dan media sosial. Memiliki nomor SINTA ID: 6781933 dan *link* Google Scholar yang dapat diakses di: [https://scholar.google.co.id/citations?user=NwBI\\_yoAAAAJ&hl=en](https://scholar.google.co.id/citations?user=NwBI_yoAAAAJ&hl=en).

## Peran Corporate Branding dalam Komunikasi Krisis

Wasis Wibowo<sup>1</sup>, Fitria Ayuningtyas<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi S2 Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

✉Alamat Surat Elektronik:  
2310421025@mahasiswa.upnvj.ac.id<sup>1</sup>,  
fitria.irwanto@upnvj.ac.id<sup>2</sup>

## PENDAHULUAN

*Corporate branding* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun identitas dan reputasi perusahaan secara menyeluruh. Strategi ini bukan sekadar logo atau slogan, melainkan bagaimana publik, pelanggan, dan karyawan memandang perusahaan. Intinya, *corporate branding* menciptakan persepsi positif dan konsisten tentang perusahaan di mata para pemangku kepentingan terutama dalam komunikasi krisis.

Menurut Gareth R. Jones (2022), *branding* adalah tindakan membuat kesan yang kuat pada pelanggan mengenai kualitas, ceruk pasar, produk atau perusahaan. Ada banyak jenis *branding*, tetapi tiga jenis *branding* yang paling umum adalah: *corporate branding*, *product branding*, dan *personal branding* (Jones, 2022).

*Corporate branding* atau pencitraan perusahaan adalah tindakan *branding* suatu badan hukum yang bertujuan agar pasar mengenal perusahaan dan kualitas produknya. *Corporate branding* membantu menargetkan segmen produk yang paling sesuai untuk promosi dan pemasaran atau dikenal dengan istilah *Umbrella Branding* (Kleyn et al., 2012).

Mengembangkan strategi *corporate branding*, dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sekaligus menjadikan perusahaan kita sebagai organisasi tepercaya. Tentu ini dapat membantu meningkatkan kesadaran *brand* dan retensi pelanggan. *Corporate branding* merupakan

cara efektif untuk membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain dengan menciptakan identitas *brand* yang unik (Indeed, 2024). Tentunya hal tersebut sangat dibutuhkan saat terjadinya suatu krisis, karena *corporate branding* dapat dijadikan sebagai sebuah cara efektif untuk membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

*Corporate branding* dan komunikasi krisis memiliki keterkaitan yang sangat erat. *Corporate branding* merupakan upaya membangun citra positif dan identitas yang unik bagi suatu perusahaan. Sementara itu, komunikasi krisis adalah serangkaian tindakan yang dilakukan untuk mengelola situasi krisis dan meminimalkan dampak negatifnya terhadap reputasi perusahaan. Sangat penting bagi sebuah organisasi untuk memiliki reputasi yang baik di mata publik; ini berlaku untuk organisasi pemerintahan yang bertanggung jawab untuk menyediakan program kepada masyarakat (Majid et al., 2024).

Dengan membentuk tindakan respons tepat waktu, *brand* dapat membentuk kembali reaksi kognitif dan afektif para pemangku kepentingan dan mengurangi efek negatif dari krisis (Do et al., 2019), dikarenakan krisis dapat terjadi kapan saja dan di mana saja serta setiap organisasi pasti pernah mengalaminya (Zuhdi & Ayuningtyas, 2024).

## PEMBAHASAN

Membangun *corporate branding* yang sukses merupakan faktor penting sebab *brand* merupakan bagian penting dari

setiap bisnis dalam perkembangannya. *Corporate branding* yang baik adalah kumpulan dari beberapa faktor. *Brand* diidentifikasi, didefinisikan, dan dinilai berdasarkan persepsi bisnis di pasar oleh pelanggan. Saat ini, konsistensi dalam pengalaman dan komunikasi sangat diperlukan. *Branding* adalah cara komunikasi dan pemeliharaan jangka panjang hubungan dengan pelanggan.

Membangun kesan yang kuat dan bertahan lama adalah faktor kunci setiap *corporate branding* yang sukses. Secara umum, kesan pertama adalah kesan terakhir perusahaan yang tidak boleh berkompromi pada kualitas dan harga produk baru yang diluncurkan. Interaksi pertama produk dengan pelanggan mengarah pada kesan jangka panjang di benak mereka.

### Bagaimana Mengembangkan *Corporate Branding* yang Kuat?

Pengembangan *corporate branding* yang kuat umumnya melibatkan kerja sama tim untuk mengevaluasi misi, nilai, visi, sasaran, dan tujuan perusahaan. Dari hasil evaluasi tersebut, dapat dikembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan *brand* dan membangun hubungan yang bermakna dengan audiens atau pelanggan.

### Tantangan dari *Corporate Branding* dalam Komunikasi Krisis

*Corporate branding* memiliki beberapa keunggulan dalam bidang pemasaran dan bisnis. Ini memberikan kesadaran

penuh produk kepada konsumen atau pelanggan melalui pernyataan misi, slogan, logo, dan iklan. Ini menghubungkan pelanggan dan organisasi yang memiliki hubungan emosional dengan menggunakan duta *brand* (Whelan et al., 2010).

Konsistensi dan kepercayaan pelanggan adalah dua elemen penting dari kesuksesan *brand*. Alasan utama keberhasilan ini adalah kombinasi beberapa faktor dan parameter penting yang dianggap vital bagi setiap *brand* perusahaan. Faktor-faktor ini meliputi, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, interaksi dengan target pasar, menemukan kebutuhan khusus, dan memahami budaya masyarakat (Kalaighnam & Bahadir, 2013).

Kepercayaan pelanggan merupakan aset berharga bagi setiap bisnis, tetapi tidak mudah untuk dibangun. Bisnis yang tidak memiliki *branding* yang kuat akan kesulitan mendapatkan kepercayaan pelanggan. *Corporate branding* menawarkan banyak manfaat bagi bisnis di berbagai industri, dan ketidakhadirannya dapat menjadi pertanda negatif. Tanpa *branding*, bisnis akan sulit untuk membedakan diri dan menonjol di tengah persaingan.

*Corporate branding* membantu menunjukkan kepada calon pelanggan bahwa suatu perusahaan mapan dan kredibel. *Corporate branding* dapat digunakan untuk memberikan informasi awal kepada konsumen mengenai apa yang dapat mereka harapkan dari suatu perusahaan dan

produknya. *Corporate branding* merupakan investasi jangka panjang yang bertujuan membangun citra *brand* yang kuat. Melalui *corporate branding*, calon pelanggan akan menyadari bahwa perusahaan telah berupaya keras untuk menciptakan identitas yang unik dan berkesan.

Membangun *corporate branding* yang kuat dan berkesan bukanlah hal mudah. Tantangan yang dihadapi perusahaan sangat beragam, baik dari dalam maupun luar perusahaan. Berikut beberapa tantangan umum yang sering ditemui. *Corporate branding* juga membangun kepercayaan pelanggan. Konsumen cenderung loyal terhadap *brand* yang memiliki citra positif dan konsisten. *Corporate branding* meningkatkan nilai perusahaan. Dengan reputasi positif yang dibangun dapat meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan.

### ***Corporate Branding* dan Komunikasi Krisis**

Peran *corporate branding* dalam komunikasi krisis bertujuan untuk membangun kepercayaan, mengelola persepsi, dan memulihkan reputasi. Seberapa baik perusahaan mengelola reputasi *brand* dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Di sisi lain, kurangnya strategi reputasi *brand* dapat membuat bisnis perusahaan lebih rentan terhadap risiko apa pun, mulai dari respons negatif pelanggan yang viral hingga ketidakstabilan ekonomi secara umum.

Reputasi yang positif dapat menarik pelanggan baru,

menumbuhkan loyalitas, dan meningkatkan nilai pasar suatu *brand*. Sebaliknya, reputasi negatif dapat menyebabkan ketidakpercayaan, penurunan penjualan, dan kerusakan jangka panjang pada ekuitas *brand*.

Peran *corporate branding* dalam komunikasi krisis berperan untuk mengelola persepsi konsumen agar tetap positif. Manajemen persepsi selama krisis merupakan kekuatan ampuh yang telah dimanfaatkan oleh *brand* besar dengan kesuksesan luar biasa. Pelajaran ini mengingatkan bahwa krisis tidak harus menjadi akhir, tetapi dapat menjadi peluang untuk transformasi dan menguji ketahanan.

Sejak sebelum krisis, lembaga tersebut telah memiliki rencana dan penanganan manajemen krisis yang baik. Respons terhadap krisis dan pasca krisis terus dipantau secara teratur di berbagai media, termasuk membuat konten di media sosial dan menyediakan informasi di *website* resmi. Selain itu, lembaga tersebut telah menjalin hubungan yang baik dengan berbagai media di seluruh negeri dan di luar negeri (Anagusti et al., 2024).

## SIMPULAN

Setelah membahas berbagai aspek *corporate branding* dan produk serta tantangannya, ada beberapa poin penting yang harus diperhatikan, diingat, dan diikuti untuk branding yang efisien. Saat ini, *corporate branding* dan *product branding* memiliki kepentingannya masing-masing, tergantung pada jenisnya produk dan pasar. *Branding* memerlukan pemilihan cara yang baik, mudah, nama yang menarik, mudah diingat, dan unik yang mencerminkan sifat produk dan perusahaan. Tujuan maupun peran pemasaran dan *branding* serupa, tetapi terdapat sedikit perbedaan yang signifikan di antara keduanya.

Dengan meningkatnya produk dan pesaing di pasar yang kompetitif, persaingan pemasaran juga meningkat, dan setiap produsen ingin menjadi penjual teratas di pasar yang kompetitif. Jadi, *corporate branding* memerlukan strategi pemasaran yang fleksibel yang membantu mempertahankannya dengan biaya yang optimal dan menghasilkan tingkat penjualan produk yang tinggi. Sejak sebelum krisis, lembaga tersebut telah memiliki rencana dan penanganan manajemen krisis yang baik. Respons terhadap krisis dan pasca krisis terus dipantau secara teratur di berbagai media, termasuk membuat

konten di media sosial dan menyediakan informasi di website resmi. Selain itu, lembaga tersebut telah menjalin hubungan yang baik dengan berbagai media di seluruh negeri dan di luar negeri.

## REFERENSI

- Anagusti, T. T., Ayuningtyas, F., & Venus, A. (2024). "Crisis Communication Strategy in the Digital Era at the Ministry of Finance of the Republic of Indonesia's Directorate General of Taxes". dalam *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.914>.
- Do, B. N., Nham, T. P., & Nguyen, T. M. (2019). "An Investigation of the Main Internal Brand Crisis Antecedents". dalam *Business: Theory and Practice*, 20, 234–247. <https://doi.org/10.3846/BTP.2019.23>.
- Indeed. (2024). "What Is Corporate Branding? (And How to Develop a Strategy)". dalam *indeed.com*, 16 Agustus 2024, diakses Desember 2024. <<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/corporate-branding>>.
- Jones, K. (2022). "The Importance of Branding in Business. Forbes Agency Council". dalam *forbes.com*, 24 Maret 2021, diakses Desember 2024. <<https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/>>.
- Kalaignanam, K., & Bahadir, S. C. (2013). "Corporate Brand Name Changes and Business Restructuring: Is the Relationship Complementary or Substitutive?". dalam *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), 456–472. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0321-6>.
- Kleyn, N., Abratt, R., Chipp, K., & Goldman, M. (2012).

"Building a Strong Corporate Ethical Identity: Key Findings from Suppliers". dalam *Sage Journals*, 54(3), 61–76. <https://doi.org/10.1525/9780520912274>.

Majid, A., Murbinami, R., Ayuningtyas, F., & Kriyantono, R. (2024). "Strategi Komunikasi Krisis Humas Kemenpora dalam Pemulihan Citra". dalam *Communication*, 14(2), 113–128. <<https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/download/4597/2545>>.

Whelan, S., Davies, G., Walsh, M., & Bourke, R. (2010). "Public Sector Corporate Branding and Customer Orientation". dalam *Journal of Business Research*, 63(11), 1164–1171. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.013>.

Zuhdi, I. N., & Ayuningtyas, F. (2024). "Penerapan Komunikasi Empatik Pada Penanganan Krisis Studi kasus Meledaknya Depo Pertamina Plumpang". dalam *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 1–21. <https://doi.org/10.21009/comm.032.01>.



## BIOGRAFI PENULIS



**Wasis Wibowo** adalah mahasiswa S-2 Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

**Fitria Ayuningtyas** merupakan Associate Professor dari Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Penulis aktif dalam menulis jurnal nasional terakreditasi, jurnal internasional, jurnal internasional bereputasi, buku ajar, dan artikel populer di media massa. Berikut adalah Google Scholar penulis: <https://scholar.google.com/citations?user=iSdY-jwAAAAJ&hl=en&oi=ao> dan Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57209976300>.

# Desain Grafis sebagai Media Komunikasi Efektif pada Era Digital: Tantangan dan Peluang dalam Dinamika Digitalisasi

Djudjur Luciana Radjaguguk<sup>1</sup>, Vivitri Endah Andriani<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional

djudjurluciana@civitas.unas.ac.id, vivitri.andriani@civitas.unas.ac.id

## PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, keberadaan konten visual yang kreatif menjadi sangat penting untuk menarik perhatian dan penyampaian pesan efektif. Berbagai media komunikasi digunakan untuk menyampaikan pesan, salah satunya adalah desain grafis. Sebagai media komunikasi yang efektif, desain grafis berperan penting dalam menyampaikan pesan secara visual kepada audiens. Perannya makin signifikan karena kebutuhan akan visualisasi yang menarik dan kuat, terutama di lingkungan yang dipenuhi konten, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi.

Desain grafis berasal dari dua kata, yaitu desain yang diartikan “merancang”, dan grafis berarti “gambar”, yang memiliki arti perancangan gambar yang bertujuan dalam menyampaikan informasi atau pesan (berkomunikasi). Dapat disimpulkan desain grafis adalah merancang komunikasi dengan gambar. Selanjutnya, jika dalam pandangan ilmu komunikasi desain grafis adalah metode menyampaikan pesan visual berbentuk teks dan gambar dari komunikator kepada komunikan. (Yulianto, 2018, hal 5).

Duane dan Sarah dalam bukunya *Preble* mengungkapkan *graphic design* (desain grafis) adalah suatu istilah penamaan yang mengacu pada dua dimensi yang bervariasi, baik format maupun kompleksitasnya. Adapun *graphic communication* (grafis komunikasi) dalam pandangan Edmund Burke lebih menekankan aspek komunikasi yang terkandung

di dalamnya. Sementara dari sudut pandang media, sering diistilahkan dengan *visual communication design* (desain komunikasi visual) karena melihat sifatnya keberadaan desain grafis yang nyata atau kasatmata. (Yulianto, 2018, hal 5).

Media baru kini muncul dengan pesan visual yang tidak lagi terbatas pada bentuk tradisional, melainkan telah merambah ke media interaktif, seperti situs web dan internet. Kehadiran media baru ini membuat desain yang dihasilkan berbeda dari desain cetak. Sejak saat itu, istilah “desain grafis” berkembang menjadi “desain komunikasi visual.” Desain grafis bukan sekadar seni, melainkan elemen seperti warna, tipografi, dan komposisi yang digunakan membawa makna tertentu. Saat ini, desain grafis menjadi salah satu cara paling efektif untuk menyampaikan pesan melalui visual.

Dapat dilihat di bawah, data populasi atau penduduk Indonesia berjumlah 276,4 juta jiwa. Data terakhir pada tahun 2024 menunjukkan pengguna internet mencapai 212,9 juta (77% dari total populasi), sedangkan pengguna aktif media sosial mencapai 167 juta (60% dari total populasi) (We Are Social, 2024).



Gambar 2. Data Pengguna Internet dan Media Sosial 2024

Sumber: We Are Social

Data menunjukkan bahwa konsumsi masyarakat terhadap media digital sangat tinggi. Hal ini menjadi peluang bagi desain grafis untuk berkembang di dunia visual, terutama dalam perannya sebagai elemen desain pada fitur web atau aplikasi, seperti dalam bentuk iklan.

Kemajuan teknologi membawa perubahan signifikan bagi masyarakat, dengan mengurangi kebutuhan akan tenaga manusia. Jika tidak mampu mengikuti perkembangan ini, manusia akan menghadapi tantangan besar di masa depan. Pada akhirnya, manusia akan diarahkan untuk masuk ke dunia virtual yang dikenal sebagai metaverse (Herlambang, 2023).

## PEMBAHASAN

Desain grafis sebagai media komunikasi mampu menghasilkan tulisan dan gambar yang mengandung pesan tertentu.

Pada era teknologi komputer yang semakin canggih, desain grafis makin memperkuat perannya dalam dunia komunikasi, baik melalui media luar ruang (*outdoor*), dalam ruang (*indoor*), maupun audio-visual. Akhirnya, desain grafis menjadi salah satu media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan.

Terlihat jelas, teknologi baru telah mengubah pola perilaku masyarakat dengan memanfaatkan potensi era digital. Penting untuk dipahami bahwa dinamika digitalisasi menciptakan perubahan mendalam dalam cara orang bekerja dan berinteraksi.

Desain grafis berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Sebagai disiplin yang selalu beradaptasi dan berevolusi, desain grafis dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perkembangan teknologi, budaya, dan tren pasar. Kemajuan teknologi, terutama dalam perangkat lunak dan alat desain, telah membawa perubahan signifikan pada cara desainer bekerja dan berinteraksi dengan klien.

Desain perangkat lunak yang canggih memberikan kemampuan yang lebih besar untuk menciptakan karya yang menarik, sekaligus inovatif karena desain grafis bukan hanya soal estetika, melainkan juga harus relevan dengan kebutuhan masyarakat dan mengikuti tren zaman.

Dengan arus informasi yang terus berkembang pesat, peningkatan kualitas dan inovasi kreatif dalam penguasaan teknologi terbaru, menjadi tuntutan utama. Seorang

desainer dapat mengeksplorasi berbagai cara baru untuk menciptakan karya inovatif, termasuk memanfaatkan teknologi terkini yang memungkinkan pengalaman visual lebih imersif dan menarik. Hal ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi klien dan audiens, tetapi juga membuka peluang baru dalam pembuatan konten yang interaktif dan menarik.

Oleh karena itu, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren desain sangat penting karena tren terus berubah seiring waktu. Desainer harus mampu mengikuti perkembangan ini agar tetap relevan dan kompetitif di industri desain grafis.

Tantangan makin kompleks dan terus berkembang, tetapi para desain grafis harus mampu melihat dan terus mencari peluang dalam kemajuan teknologi. Seiring perkembangan peradaban teknologi, permintaan desain grafis untuk media sosial pun akan terus meningkat. Generasi milenial menyadari bahwa pada era digital ini, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran dan promosi bisnis sehingga peluang bagi kaum muda di bidang ini sangat besar.

Pada era serba digital, muncul fenomena bahwa alat-alat berbasis digital makin banyak digunakan oleh perusahaan untuk berbagai kepentingan bisnis. Kehadiran teknologi ini juga memengaruhi permintaan konsumen yang makin bervariasi sehingga menciptakan tantangan berkelanjutan dalam dunia bisnis (Budi Harto, 2023).

Perkembangan teknologi ini tentu membuat perusahaan harus cepat beradaptasi dalam penggunaan alat digital guna mendukung pengembangan bisnis dan menciptakan inovasi agar tetap kompetitif.

Kemajuan teknologi digital juga memicu berubahnya pola pikir masyarakat yang cenderung menginginkan sesuatu dilakukan dengan cepat dan instan. Tak hanya itu, permintaan konsumen yang makin bervariasi pun menyebabkan munculnya permintaan yang lebih kompleks, disertai dengan berbagai kriteria yang spesifik (Budi Harto, 2023).

Sebagaimana kasus yang terjadi pada awal tahun 2024 silam. Seorang komikus di sebuah platform web komik *kedapatan* menggunakan AI dalam pembuatan animasi untuk cerita miliknya. Mudah saja karena memang hanya dengan memasukkan kriteria yang diinginkan secara rinci maka AI akan membuat gambar sesuai deskripsi yang dituliskan (Saptaji, 2022).

Tidak hanya tantangan, perkembangan teknologi juga menawarkan peluang bagi seniman dan desainer. Salah satu contohnya adalah meningkatnya kebutuhan akan iklan yang banyak ditemukan di berbagai platform media sosial. Spotify dan YouTube, misalnya, menjadi platform yang sering digunakan untuk menayangkan iklan. Pengguna non-premium di platform ini harus melewati iklan sebelum melanjutkan ke video atau musik berikutnya. Sebaliknya, pengguna layanan premium dapat menikmati konten tanpa gangguan iklan.

Dengan dipublikasikannya iklan di banyak platform, para konsumen juga akan tertarik untuk bekerja sama dengan desainer, baik dalam pembuatan logo maupun konsep desain yang mereka inginkan. Kolaborasi ini memberikan keuntungan bagi semua pihak: konsumen mendapatkan desain yang sesuai kebutuhan, desainer memperoleh penghasilan, dan pemilik platform mendapatkan *engagement* serta keuntungan ekonomi dari iklan yang diunggah.

Era digitalisasi memang menawarkan beragam peluang dan tantangan. Peluang tersebut meliputi periklanan menggunakan karya desain komunikasi visual yang dipublikasikan melalui berbagai platform yang menyediakan ruang untuk pemasangan iklan. Namun, tantangan juga muncul dengan hadirnya kompetitor-kompetitor baru di dunia desain grafis, yang menjadikan persaingan makin ketat.

## SIMPULAN

Desain grafis berperan sebagai media komunikasi yang efektif pada era digital karena mampu mengomunikasikan pesan dengan cepat dan menarik perhatian audiens dalam berbagai platform digital. Dalam konteks digitalisasi, desain grafis menghadapi tantangan, seperti perubahan teknologi yang cepat, persaingan visual yang ketat, dan kebutuhan untuk adaptasi terhadap tren serta preferensi pengguna yang terus berkembang. Namun, digitalisasi juga membuka peluang besar, termasuk kemudahan distribusi konten secara global, peningkatan interaksi dengan audiens melalui media sosial, dan kemampuan untuk menganalisis respons pengguna secara langsung. Dengan memanfaatkan teknologi dan kreativitas, desain grafis dapat mengoptimalkan komunikasi yang efektif dan relevan, membantu *brand* atau organisasi dalam menyampaikan pesan yang kuat, serta memperkuat identitas visual di tengah dinamika digital yang makin kompetitif.

## REFERENSI

- Budi Harto, Arief Yanto Rukmana, Rino Subekti, Rusdin Tahir, & Ervina Waty. (2023). "Transformasi Bisnis di Era Digital: Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital". dalam *Sonpedia Publishing Indonesia*, 55-57.
- Gift Kreatif. (2023). "Karir Desain Grafis di Era Digital: Tantangan dan Peluangnya". dalam *gitkreatif*, 31 Juli 2023, diakses Desember 2024. <<https://gitkreatif.com/blog/karir-desain-grafis-di-era-digital-tantangan-dan-peluangnya>>.
- Herlambang, Y. T., & Abidin, Y. (2023). "Pendidikan Indonesia Dalam Menyongsong Dunia Metaverse: Telaah Filosofis Semesta Digital dalam Perspektif Pedagogik Futuristik". dalam *Naturalistic: Jurnal Kajian Penelitian dan Pendidikan dan Pembelajaran*, 7(2), 1630–1640. <https://doi.org/10.35568/naturalistic.v7i2.3371>.
- Saptamaji, Rolip. (2022). "AI Art, Tantangan Terbaru untuk Para Desainer dan Seniman Digital". dalam *hybrid.co.id*, 15 Desember 2022, diakses Desember 2024. <<https://hybrid.co.id/post/ai-art-tantangan-terbaru-untuk-para-desainer-dan-seniman-digital/>>.
- We Are Social. (2024). "Digital 2024 October Global Statshot Report". dalam *wearesocial.com* 23 Oktober 2024, diakses Desember 2024. <<https://wearesocial.com/uk/>>

blog/2024/10/digital-2024-october-global-statshot-report/?fbclid=IwY2xjawHhuPleHRuA2FlbQIxMAABHZ\_cHOZftJZELqyUEBgK\_kOR\_pWj8wTHcRQpWcDA8-QQck9\_JY2\_XqPjSg\_aem\_WrgqYw7tVm\_NM79FcDP65w>.

Yulianto. (2018). *Buku Sakti Kuasai Desain Grafis*. START UP.



## BIOGRAFI PENULIS



**Djudjur Luciana Rajagukguk, S.Sos., M.Si.** adalah seorang akademisi yang menyelesaikan pendidikan sarjana di Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Jakarta dan meraih gelar Magister dari Universitas Sahid Jakarta. Sinta ID 5975319, dapat diakses melalui profil Google Scholar yang memuat berbagai publikasi ilmiah dan kontribusi dalam bidang ilmu sosial:

<https://scholar.google.com/citations?user=aZJdWvQAAAJ&hl=en&oi=sra>.

**Vivitri Endah Andriani, S.I.Kom, M.I.Kom.** adalah seorang akademisi di bidang Ilmu Komunikasi. Beliau meraih gelar Sarjana dan Magister Ilmu Komunikasi dari Universitas Diponegoro. Dengan minat penelitian yang luas dalam bidang komunikasi, beliau aktif berkontribusi dalam dunia akademik. SINTA ID 6829730 serta profil Google Scholar-nya di tautan berikut:

<https://scholar.google.com/citations?hl=en&user=VM5v-bwAAAAJ>.

# Model Komunikasi Baru untuk Lingkungan Media Digital

Wahyutama<sup>1</sup>,

<sup>1</sup>Program Magister Komunikasi, Universitas Paramadina

✉Alamat Surat Elektronik: [wahyutama@paramadina.ac.id](mailto:wahyutama@paramadina.ac.id)<sup>1</sup>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah cara manusia berkomunikasi secara mendasar. Jika sebelumnya tatap muka adalah bentuk komunikasi yang utama, kini komunikasi melalui media digital seperti media sosial dan aplikasi pesan justru menjadi bentuk yang dominan. Fenomena ini tidak hanya memengaruhi perubahan dalam hal media komunikasi yang digunakan, tetapi juga mengubah perilaku berkomunikasi dan bahkan persepsi orang terhadap peristiwa komunikasi itu sendiri.

Dalam konteks perubahan ini, memperbarui model komunikasi menjadi hal yang dinilai penulis perlu dilakukan. Model-model komunikasi konvensional yang telah dikenal selama ini, seperti Shannon-Weaver, Schramm, Joseph De Vito (Beauchamp & Baran, 2017; DeVito, 2017; McQuail & Windahl, 1993; Ruben & Stewart, 2020), tentu kita akui kontribusinya dalam memahami proses komunikasi manusia secara komprehensif pada eranya (dan untuk beberapa kasus, bahkan masih relevan untuk menjelaskan proses komunikasi saat ini). Namun, model-model ini belum menangkap peran teknologi yang kian meresap dalam proses komunikasi, hingga akhirnya mengubah proses komunikasi secara fundamental. Apalagi, kini faktanya teknologi telah berperan lebih dari sekadar saluran komunikasi, tetapi juga turut membentuk cara kita berpikir, mempersepsi, dan bertindak dalam komunikasi.

Pertanyaan lainnya adalah mengapa menjelaskan peristiwa komunikasi melalui model? Penulis menilai bahwa model memiliki keunggulan dalam menjelaskan peristiwa komunikasi karena kemampuannya untuk memvisualisasikan peristiwa komunikasi serta menunjukkan elemen-elemen penting yang terlibat di dalamnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Denis McQuail dan Sven Windahl bahwa model adalah, "...a consciously simplified description in graphic form of a piece of reality. A model seeks to show the main elements of any structure or process and the relationships between these elements" (McQuail & Windahl, 1993).

Dengan demikian, tulisan ini berupaya untuk menghadirkan model komunikasi yang relevan dengan fenomena komunikasi di lingkungan media digital saat ini. Seperti akan ditunjukkan nanti, dengan menekankan elemen teknologi dalam proses *encoding* dan *decoding*, serta mempertimbangkan kompleksitas noise dan konteks, model yang diperbarui ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi diskusi lebih lanjut untuk menganalisis karakteristik komunikasi di era digital yang semakin beragam dan dinamis.

## PEMBAHASAN

Dalam rangka membuat model komunikasi untuk lingkungan media digital, penulis menggunakan model Joseph De Vito sebagai landasan utama. Model komunikasi Joseph De Vito menggunakan pendekatan transaksional

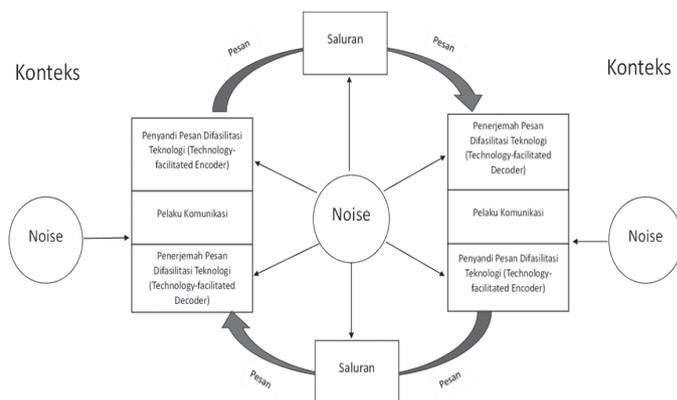
yang memandang komunikasi sebagai proses dinamis dan setiap individu berperan sebagai pengirim serta penerima pesan secara bersamaan (DeVito, 2017). Elemen-elemen dalam model ini saling terhubung. Perubahan pada satu elemen akan memengaruhi peristiwa komunikasi secara keseluruhan. Berikut adalah konsep-konsep utama model De Vito.

- *Encoding* dan *Decoding*. *Encoding* merupakan proses penyandian pesan yang terjadi ketika pengirim mengubah ide menjadi bentuk pesan (misalnya, ucapan atau teks), sementara *decoding* adalah proses penerima menginterpretasikan pesan tersebut. Setiap individu dalam komunikasi menjalankan kedua fungsi ini secara simultan.
- Pesan. Pesan dapat berupa isi utama pesan dan *feedback* (tanggapan penerima terhadap pesan yang diterima). *Feedback* bisa berasal dari diri sendiri (*self-feedback*) atau orang lain, dan berfungsi membantu pengirim menyesuaikan pesan selanjutnya.
- Saluran. Saluran komunikasi adalah medium yang membawa pesan. Dalam komunikasi tatap muka, misalnya, terdapat saluran berupa gelombang udara yang membawa pesan suara. Saluran juga dapat mencakup berbagai media, seperti telepon genggam dan komputer.
- *Noise*. *Noise* adalah gangguan yang menghambat pesan diterima dengan jelas. De Vito membedakan

empat jenis *noise*: fisik (gangguan eksternal seperti suara bising), fisiologis (hambatan fungsi tubuh dalam diri pengirim atau penerima seperti gangguan pendengaran), psikologis (seperti prasangka), dan semantik (perbedaan pemahaman bahasa atau istilah).

- Konteks. Konteks komunikasi terdiri dari fisik (lingkungan konkret seperti ruangan), budaya (nilai dan norma kelompok), sosial-psikologis (hubungan status dan formalitas situasi), dan temporal (konteks waktu yang memengaruhi interpretasi pesan).

Penulis akan menggunakan beberapa konsep utama dalam model De Vito di atas, dan melakukan beberapa penyesuaian untuk bisa lebih akurat menjelaskan peristiwa komunikasi yang terjadi lingkungan media digital. Hasilnya ditunjukkan pada gambar berikut.



**Gambar 1.** Model Komunikasi di Lingkungan Media Digital

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Model pada gambar 1 di atas berupaya memvisualisasikan proses komunikasi yang terjadi pada era teknologi media digital, khususnya dengan keberadaan media sosial dan kecerdasan artifisial (AI). Beberapa elemen diidentifikasi memainkan peran penting dalam proses komunikasi di lingkungan teknologi baru ini. Elemen-elemen itu adalah *encoder* dan *decoder* yang difasilitasi teknologi (*technology-facilitated encoder and decoder*), *noise* internal dan eksternal, serta konteks komunikasi yang heterogen. Penjelasan setiap elemen dan perannya dalam peristiwa komunikasi akan dijabarkan sebagai berikut.

#### **Peran (*Technology-facilitated*) Encoder dan Decoder**

Gagasan utama dari model komunikasi yang diperbarui ini adalah peran teknologi dalam proses penyandian (*encoding*) dan penerjemahan pesan (*decoding*). Model ini melihat bahwa proses *encoding* dan *decoding* saat ini tidak terlepas dari peran teknologi, seperti aplikasi komunikasi, media sosial, dan kecerdasan buatan. Oleh karena itu, model ini menggunakan istilah *technology-facilitated encoder* dan *technology-facilitated decoder*. Berasal dari Wilbur Schramm, konsep *encoder* dan *decoder* merujuk pada perangkat penyandi dan penerjemah pesan yang digunakan dalam komunikasi. Penambahan kata "*technology-facilitated*" atau "difasilitasi teknologi" menunjukkan bahwa proses penyandian dan penerjemahan pesan pada era ini sangat dipengaruhi oleh teknologi. Teknologi berperan kuat

dalam memengaruhi cara orang menciptakan dan mencerna pesan.

Seperti ditunjukkan oleh sebuah riset, teknologi, bahkan memengaruhi persepsi pelaku komunikasi ketika ia menerima pesan. Riset menunjukkan teknologi secara fisik mengubah jaringan saraf dengan memengaruhi koneksi saraf yang menghubungkan area-area di otak yang berhubungan dengan emosi, pengambilan keputusan, dan kontrol diri. Hal ini, pada kasus yang ekstrem misalnya menyebabkan fenomena kecanduan dan depresi (Beauchamp & Baran, 2017).

Dalam hal penyandian pesan, teknologi seperti media sosial dan kecerdasan artifisial sangat memengaruhi cara seseorang dalam mengekspresikan diri. Karakter teknis dari platform media sosial yang memfasilitasi bentuk komunikasi tertentu, seperti teks, visual, dan sebagainya turut mendorong pula digunakannya bentuk-bentuk ekspresi tertentu. Contohnya, penggunaan *emoticon* atau karakter tertentu dalam teks telah menjadi kelaziman cara orang berekspresi dalam komunikasi via teknologi saat ini. Teknologi juga memfasilitasi cara orang dalam mempresentasikan dirinya, misalnya yang ditunjukkan dengan kelaziman orang saat ini dalam menggunakan filter wajah atau foto diri dengan *editing* dalam mempresentasikan dirinya dalam komunikasi via media sosial.

Dalam hal penerjemahan pesan, teknologi media sosial dan kecerdasan artifisial juga telah mengubah cara orang

mempersepsi pesan. Kini orang lebih terkondisikan dengan pesan yang bersifat visual dan disajikan dalam format ringkas. Media digital yang dominan menonjolkan elemen visual untuk menarik perhatian pengguna membuat orang tidak lagi memiliki kesabaran dalam membaca teks panjang atau menelaah informasi yang terlalu detail. Kecepatan arus informasi pada era digital ini juga membuat orang mudah bosan dan butuh selalu menerima stimulasi pesan secara dinamis. Perhatian mudah terdistraksi sehingga cenderung responsif hanya terhadap pesan yang pendek dan bisa dicerna secara cepat.

### **Peran *Noise***

Model yang diperbarui ini juga menyoroti peran *noise* dalam proses komunikasi. Berdasarkan model komunikasi awal seperti Shannon-Weaver, *noise* merupakan gangguan pada saluran yang memengaruhi proses komunikasi dengan mendistorsi pesan sehingga pesan yang diterima oleh penerima tidak sama dengan pesan yang dikirimkan oleh pengirim. Namun, dalam model-model komunikasi yang dikembangkan belakangan, seperti model dari Joseph De Vito, *noise* meliputi bentuk gangguan pada semua elemen komunikasi, tidak hanya *channel*, yang dapat mendistorsi proses komunikasi. Dengan demikian, *noise* dapat terjadi pada pelaku komunikasi (*psychological* dan *physiological noise*), pada saluran dan lingkungan (*physical noise*), maupun pada *encoder* dan *decoder* (*semantic noise*).

Model ini juga mengadopsi definisi *noise* secara luas (seperti model De Vito) untuk mencakup semua bentuk gangguan pada proses komunikasi. Secara spesifik, model ini membagi dua bentuk *noise*, yaitu *noise* internal (*noise* yang berasal dari lingkungan dalam proses komunikasi yang berlangsung) dan *noise* eksternal (*noise* yang berasal dari lingkungan luar proses komunikasi yang berlangsung). *Noise* internal meliputi *noise* yang terjadi pada pelaku komunikasi, *encoder* dan *decoder*, maupun pada saluran. Adapun *noise* eksternal adalah *noise* yang bersumber dari lingkungan seperti tempat saat orang melakukan komunikasi. Di lingkungan digital, pembagian *noise* internal dan eksternal ini dirasa perlu, mengingat lingkungan komunikasi secara daring (*online*) kerap kali bertumpang tindih dengan lingkungan komunikasi secara *offline* yang secara bersama memengaruhi proses komunikasi yang terjadi. Misalnya saja, suara berisik di tempat seseorang melakukan *video conference*, yang mengganggu perhatiannya saat mengikuti pertemuan secara *online* tersebut. Atau distraksi dari lingkungan sekitar saat seorang mahasiswa mengikuti perkuliahan secara *online*, yang membuatnya tidak memperhatikan dosen yang berbicara meskipun dia “hadir” secara virtual dalam perkuliahan tersebut.

Terkait *noise* internal, selain mengadopsi semua bentuk *noise* yang dikemukakan DeVito, model ini hendak menekankan *noise* yang terjadi pada (*technology-facilitated*)

*decoder* dan (*technology-facilitated*) *encoder*. *Noise* pada *decoder* dan *encoder* di lingkungan komunikasi digital dapat bersumber dari fitur dan preferensi teknis media tertentu yang digunakan yang dapat mendistorsi komunikasi. Misalnya saja, kapasitas *editing* foto dan video yang dapat mendistorsi presentasi diri dari pelaku komunikasi (baik dikehendaki atau tidak dikehendaki). Presentasi diri yang terdistorsi ini pada gilirannya mendistorsi persepsi penerima pesan terhadap pengirim pesan. *Noise* juga dapat terjadi karena keterbatasan teknis dari media komunikasi untuk menyimulasikan pengalaman komunikasi secara komprehensif dan realistis. Hal ini misalnya terjadi ketika seorang pembicara tidak dapat secara utuh melihat respons non-verbal dari audiensnya di pertemuan yang dilakukan secara *online* (karena keterbatasan platform dalam menampilkan audiens maupun karena adanya keleluasaan bagi audiens untuk tidak menampilkan dirinya).

*Noise* internal lainnya yang hendak ditekankan pada model komunikasi di lingkungan digital ini adalah *noise* yang terjadi pada saluran komunikasi, khususnya yang diakibatkan oleh kerja algoritma. Algoritma adalah mekanisme matematis yang terdapat pada platform media digital (sebagai saluran komunikasi) yang menentukan konten informasi yang diterima atau tidak diterima oleh audiens. Algoritma memilihkan informasi yang diterima audiens berdasarkan “pembacaannya” terhadap perilaku audiens sebelumnya.

Di sisi lain, algoritma juga menghalau dan menyingkirkan informasi tertentu untuk sampai kepada audiens. Kerja algoritma yang memilih, memilah, dan membuang informasi sebelum sampai kepada audiens ini merupakan bentuk noise yang mendistorsi proses komunikasi yang terjadi di lingkungan media digital. Implikasinya, distorsi komunikasi ini menyebabkan fragmentasi sosial berdasarkan algoritma ketika audiens tidak terpapar dengan informasi yang beragam, tetapi hanya informasi yang sesuai dengan preferensinya saja.

### ***Peran Konteks***

Konteks komunikasi juga merupakan elemen komunikasi yang penting dijelaskan perannya dalam komunikasi di lingkungan media digital. Konteks adalah lingkungan atau situasi yang melingkupi proses komunikasi yang terjadi. Pada komunikasi secara konvensional (seperti komunikasi tatap muka secara langsung), konteks komunikasi yang mengikat pelaku-pelaku komunikasi yang terlibat adalah sama. Misalnya saja, dua orang berkomunikasi tatap muka di tempat tertentu (di kantor misalnya) dan pada waktu tertentu (siang hari). Konteks tempat dan waktu tersebut berlaku sama bagi pihak-pihak yang berkomunikasi. Namun, pada lingkungan media digital, konteks yang melingkupi pihak-pihak yang berkomunikasi bisa sangat berbeda. Seorang dosen bisa saja berkomunikasi melakukan pengajaran dalam lingkup konteks ruangan kelas dan

pada konteks situasi perkuliahan, tetapi mahasiswa yang mengikuti perkuliahan tersebut secara daring (*online*) bisa saja menerima perkuliahan dalam konteks tempat yang berbeda (misalnya kafe) dan dalam konteks situasi yang berbeda pula (selain situasi perkuliahan yang dibangun di lingkungan *online*, juga terdapat situasi '*nongkrong* dengan teman' di lingkungan *offline* yang mungkin mendistraksi perhatiannya). Ketidaksinkronan antara konteks komunikasi yang dialami oleh pelaku-pelaku komunikasi yang terlibat di lingkungan media digital ini yang menjadi pembeda utama dengan lingkungan komunikasi konvensional sebelumnya yang perlu diperhitungkan karena sangat memengaruhi proses komunikasi yang terjadi.

## SIMPULAN

Tulisan ini berupaya untuk mengajukan model komunikasi antar manusia yang lebih relevan dan sesuai dengan perubahan lingkungan komunikasi akibat keberadaan media digital, khususnya media sosial dan kecerdasan artifisial. Pembaruan model terutama dilakukan dengan menambahkan elemen *technology-facilitated encoder* dan *decoder*. Kehadiran *noise* yang beragam dan konteks komunikasi yang heterogen juga diperhitungkan dalam model, untuk melukiskan komunikasi antarmanusia di lingkungan media digital yang makin kompleks. Model komunikasi yang diperbarui ini akhirnya diharapkan dapat menstimulasi diskusi lanjutan untuk lebih jauh menganalisis karakteristik-karakteristik khusus dari komunikasi yang terjadi dalam lingkungan media digital.

## REFERENSI

- Beauchamp, S. R., & Baran, S. J. (2017). *Introduction to Human Communication: Perception, Meaning, and Identity*. Oxford University Press.
- DeVito, J. A. (2017). *Essentials of human communication* (Ninth Edition). Pearson.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *Communication Models for The Study of Mass Communications* (2nd ed). Longman.
- Ruben, B. D., & Stewart, L. (2020). *Communication & human Behavior* (Seventh edition). Kendall Hunt Publishing Company.



## BIOGRAFI PENULIS



Wahyutama, Ph.D. merupakan dosen tetap pada Program Magister Komunikasi Paramadina. Menamatkan S-1 dan S-2 pada Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia. Gelar doktor diperoleh dari School of Government, Victoria University of Wellington, NZ. SINTA ID 6825159. Profil akademik bisa dijangkau di

<https://scholar.google.com/citations?user=4YdfcOIAAAJ&hl=id>.

## Dinamika Komunikasi Digital: Tren, Tantangan, dan Peluang

**Putu Suparna<sup>1</sup>**

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Nasional**

✉ [suparna@undiknas.ac.id](mailto:suparna@undiknas.ac.id)

## PENDAHULUAN

Dinamika komunikasi digital mengalami transformasi yang cepat dan mendalam pada era yang serba digital. Sementara tantangan tak terduga terus muncul, tren baru muncul, menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana kita berinteraksi dan berkomunikasi. Membahas dinamika komunikasi digital bukan sekadar akademis, melainkan juga memiliki implikasi praktis bagi masyarakat secara keseluruhan. Dinamika media komunikasi mencerminkan perubahan masyarakat dalam menghadapi tantangan digital, sambil menyoroti peluang untuk inovasi dan pembaruan dalam menyikapi era yang terus berkembang ini (Marchanda, F. & Akmaluddin, T., 2023). Memahami tren, tantangan, dan peluang dalam komunikasi digital akan membantu kita menavigasi dunia informasi yang kompleks dengan lebih baik.

Membahas dinamika komunikasi digital, bertujuan untuk:

- 1) memahami transformasi media sebagai salah satu tujuan utama bagaimana teknologi digital telah mengubah media komunikasi termasuk pergeseran dari media tradisional ke platform digital yang lebih interaktif, yang memungkinkan partisipasi aktif dari pengguna,
- 2) mengidentifikasi tantangan yang muncul dalam komunikasi digital, seperti penyebaran informasi palsu, privasi data, dan polarisasi opini sehingga dengan memahami tantangan ini membantu individu dan

organisasi untuk mengembangkan strategi yang lebih baik dalam berkomunikasi, 3) mengeksplorasi berbagai peluang, seperti akses global terhadap informasi dan pemberdayaan individu melalui platform digital. Hal ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana peluang ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan interaksi sosial dan partisipasi publik.

Adapun manfaat membahas dinamika komunikasi digital, yaitu 1) membahas dinamika komunikasi digital, masyarakat dapat meningkatkan literasi digital mereka, 2) pemahaman tentang dinamika ini memungkinkan praktisi komunikasi untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam menyampaikan pesan, 3) dengan keterampilan analisis informasi dan pemahaman etika, individu dapat berperan sebagai penyebar informasi yang bertanggung jawab dan agen perubahan positif, 4) pembahasan tentang tren dan tantangan dalam komunikasi digital membantu individu dan organisasi untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan perilaku pengguna.

## PEMBAHASAN

Membahas dinamika komunikasi digital bukan sekadar akademis, melainkan juga memiliki implikasi praktis bagi masyarakat secara keseluruhan. Memahami tren, tantangan, dan peluang dalam komunikasi digital akan membantu kita menavigasi dunia informasi yang kompleks dengan lebih baik.

Pembahasan tentang berbagai elemen “Dinamika Komunikasi Digital: Tren, Tantangan, dan Peluang”, mulai dari bagaimana media sosial dan teknologi memengaruhi interaksi manusia hingga cara yang baik untuk mengelola komunikasi virtual. Bagaimana keamanan dan privasi menjadi masalah penting, serta upaya kreatif untuk masa depan komunikasi digital yang lebih fleksibel dan berkelanjutan.

Ada beberapa tren, tantangan, dan peluang yang dibahas tentang dinamika komunikasi digital, yaitu perkembangan media sosial dalam komunikasi digital, bagaimana teknologi memengaruhi interaksi manusia, tantangan keamanan dan privasi di dunia digital, strategi efektif untuk mengelola komunikasi virtual, tren konten kreatif, dampak komunikasi digital terhadap budaya dan nilai, peluang penggunaan AI dalam komunikasi digital, dan masa depan komunikasi digital secara inovasi dan adaptasi.

### 1. Perkembangan Media Sosial dalam Komunikasi Digital

Media sosial telah menjadi alat penting untuk membangun interaksi di era “Dinamika Komunikasi Digital: Tren, Tantangan, dan Peluang”. Penggunaan situs web atau platform, seperti Facebook, Instagram, Telegram, Twitter, dan TikTok telah meningkat pesat. Beberapa tren yang muncul antara lain adanya peningkatan penggunaan video sebagai konten yang lebih menarik dan adanya fitur *stories* yang memungkinkan konten sementara.

Meskipun banyak peluang, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi, seperti: 1) masalah privasi dan keamanan data pengguna, 2) ketidakakuratan informasi dan berita palsu yang beredar, 3) ketahanan terhadap perubahan algoritma platform yang dapat memengaruhi jangkauan audiens. Sederhananya, pemanfaatan media sosial dalam komunikasi digital memberikan peluang yang sangat besar, tetapi juga memerlukan pengelolaan yang baik untuk mengatasi tantangan yang ada.

### 2. Dampak Teknologi Terhadap Interaksi Manusia

Dinamika komunikasi digital berperan penting dalam membentuk interaksi manusia saat ini. Teknologi telah mengubah cara kita berkomunikasi, berkolaborasi, dan membangun hubungan. Berikut adalah beberapa pengaruh utama teknologi terhadap interaksi manusia: 1) peningkatan aksesibilitas: komunikasi menjadi lebih mudah di seluruh dunia, menjangkau lebih banyak orang dalam waktu singkat, 2) platform media sosial, seperti Facebook dan Instagram mengubah cara kita berbagi informasi dan membangun jaringan sosial, 3) pergeseran dalam etika komunikasi, yaitu dengan anonimitas, perilaku komunikasi terkadang lebih agresif atau kurang sopan.

Namun, masih terdapat tantangan dalam dinamika komunikasi digital ini, seperti ketimpangan digital yang membuat tidak semua orang memiliki akses teknologi, risiko privasi

dan keamanan data yang makin meningkat. Munculnya peluang, seperti pengembangan alat kolaborasi yang mendukung kerja jarak jauh dan inovasi dalam komunikasi virtual.

### 3. Tantangan Keamanan dan Privasi di Dunia Digital

Dinamika komunikasi digital akan menghadirkan berbagai tantangan terkait keamanan dan privasi yang perlu dihadapi. Adapun beberapa tantangan utamanya adalah: adanya *serangan siber*, seperti serangan *malware*, *phishing*, dan *ransomware* yang makin meningkat, ancaman data pribadi dan bisnis. Adanya *pengumpulan data*, seperti banyaknya platform mengumpulkan data pengguna tanpa izin, membahayakan privasi individu. Selanjutnya *kebocoran data*, seperti kasus kebocoran informasi pengguna yang menjadi perhatian serius, sering kali mengakibatkan kerugian finansial dan reputasi.

Untuk mengatasi tantangan ini, langkah-langkah berikut yang dapat diambil, yaitu meningkatkan edukasi pengguna tentang keamanan *online*, menerapkan kebijakan privasi yang lebih ketat oleh perusahaan, serta penggunaan teknologi enkripsi untuk melindungi data.

Dengan memahami dan menghadapi tantangan ini, setidaknya dapat menciptakan lingkungan komunikasi digital yang lebih aman dan terpercaya dalam konteks tren, tantangan, dan peluang yang ada.

### 4. Strategi Efektif Mengelola Komunikasi Virtual

“Dinamika Komunikasi Digital: Tren, Tantangan & Peluang” memerlukan strategi yang tepat untuk mengelola komunikasi *online*. Beberapa strategi efektif, yaitu 1) pahami audiens dengan mengenali karakter, preferensi, dan kebutuhan audiens, 2) konten berkualitas, yaitu membuat konten yang relevan, informatif, dan menarik bagi audiens, 3) respons cepat, yaitu menanggapi komentar dan pesan dengan cepat untuk meningkatkan interaksi, dan 4) menggunakan multi-kanal, yaitu memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, email, dan blog untuk menjangkau audiens lebih luas.

Selain itu, ada beberapa tip tambahan untuk mengelola komunikasi secara *online*: 1) menjaga konsistensi dalam pesan yang disampaikan, 2) menganalisis data untuk memahami efektivitas strategi komunikasi, 3) terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan tren digital.

Dengan menerapkan strategi ini, akan dapat mengoptimalkan “Dinamika Komunikasi Digital: Tren, Tantangan & Peluang” untuk mencapai hasil yang maksimal.

### 5. Tren Konten Kreatif untuk Meningkatkan *Engagement*

“Dinamika Komunikasi Digital: Tren, Tantangan dan Peluang” menunjukkan bahwa konten kreatif makin penting dalam meningkatkan *engagement*. Berikut adalah beberapa tren konten kreatif yang perlu diperhatikan: 1) Video pendek: Platform seperti TikTok dan Instagram *reels* mempopulerkan

video berdurasi singkat yang menarik perhatian dengan cepat, 2) Live streaming: Interaksi langsung dengan audiens menjadi lebih mudah dan efektif, memberikan peluang untuk membangun komunitas, 3) Konten interaktif, seperti kuis, polling, atau permainan memungkinkan audiens berpartisipasi secara aktif.

Untuk memanfaatkan tren ini, ada pertimbangan beberapa strategi, antara lain: *Konsistensi*, dalam hal ini memperbarui konten secara rutin agar audiens tetap terlibat, *Visual menarik*, yakni menggunakan grafis dan desain yang *eye-catching* untuk menarik perhatian, serta *Storytelling* yang tujuan untuk mengomunikasikan pesan dengan cerita yang menarik agar lebih mudah diingat. Mengikuti tren ini dapat membuka peluang yang baru dalam dinamika komunikasi digital.

## 6. Peluang Pemanfaatan AI dalam Komunikasi Digital

Dinamika komunikasi digital menciptakan peluang besar bagi pemanfaatan kecerdasan buatan (AI). Berikut ini beberapa cara AI dapat memperkaya pengalaman komunikasi digital, yaitu: 1) Personalisasi Konten: AI dapat menganalisis perilaku pengguna untuk menyajikan konten yang relevan dan menarik. 2) *Chatbot* yang Lebih Cerdas: Menggunakan AI, *chatbot* dapat memberi respons lebih cepat dan tepat terhadap pertanyaan pengguna. 3) Analisis Data: AI mampu mengolah data besar untuk memberikan insight berharga tentang tren komunikasi digital.

Tantangan dalam pemanfaatan AI di sektor ini perlu diatasi, termasuk: 1) Etika dan privasi data pengguna, 2) Kualitas interaksi manusia, 3) Kemampuan teknologi yang masih berkembang. Namun, dengan inovasi terus-menerus, peluang yang ditawarkan AI dalam dinamika komunikasi digital sangatlah besar dan menarik untuk dijelajahi.

## 7. Dampak Komunikasi Digital terhadap Budaya dan Nilai

Dinamika komunikasi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap budaya dan nilai-nilai masyarakat. Beberapa dampak utama yang perlu diperhatikan sebagai berikut: 1) Transformasi Budaya: Pertukaran budaya menjadi lebih cepat dan mudah, memungkinkan pengaruh budaya global. 2) Perubahan Nilai: Nilai-nilai tradisional sering kali tergantikan oleh nilai-nilai baru yang muncul dari komunikasi digital. 3) Keterhubungan: Keterhubungan antarindividu dan komunitas makin kuat, memungkinkan kolaborasi lintas budaya.

Adapun tantangan yang muncul dari dinamika ini antara lain: 1) ketidaksetaraan akses: belum semua kelompok masyarakat memiliki akses yang sama terhadap teknologi. 2) penyebaran *misleading information*: informasi yang tidak akurat dapat memengaruhi perspektif budaya. 3) pengaruh negatif pada interaksi tatap muka: ketergantungan pada komunikasi digital bisa menurunkan kualitas interaksi langsung.

Meskipun demikian, peluang dalam dinamika komunikasi digital juga tidak bisa diabaikan, seperti promosi budaya lokal dan peningkatan kesadaran nilai-nilai positif secara global.

#### 8. Masa Depan Komunikasi Digital: Inovasi dan Adaptasi

Dinamika komunikasi digital terus mengalami perubahan yang cepat. Inovasi dan adaptasi menjadi kunci untuk menghadapi tantangan saat ini. Beberapa tren yang akan memengaruhi masa depan komunikasi digital meliputi:

- 1) Penggunaan Kecerdasan Buatan: Algoritma yang lebih canggih akan meningkatkan personalisasi konten.
- 2) Interaksi Melalui *Augmented Reality*: Pengalaman yang lebih imersif bagi pengguna.
- 3) Keamanan Data yang Lebih Baik: Memastikan perlindungan informasi pengguna menjadi prioritas utama.

Tantangan juga akan muncul seiring dengan inovasi, antara lain:

- 1) *Fake news* dan informasi yang tidak akurat.
- 2) Tantangan etika dalam penggunaan data.
- 3) Kesenjangan digital yang masih ada di berbagai wilayah.

Namun, peluang tetap terbuka lebar dalam mengembangkan cara baru untuk berkomunikasi. Strategi yang adaptif akan membawa kesuksesan dalam menghadapi dinamika komunikasi digital yang terus berubah.

## SIMPULAN

“Dinamika Komunikasi Digital: Tren, Tantangan dan Peluang” menunjukkan betapa krusialnya adaptasi terhadap perubahan yang dibawa oleh teknologi. Meskipun tantangan keamanan dan privasi menjadi perhatian utama, peluang seperti pemanfaatan AI dan konten kreatif menghadirkan jalan untuk meningkatkan interaksi. Pemahaman terhadap dampak komunikasi digital terhadap budaya dan nilai harus dimiliki agar dapat merespons inovasi yang terus berkembang. Dengan strategi yang efektif dalam mengelola komunikasi virtual, individu, dan organisasi dapat menemukan cara baru untuk berkomunikasi dan terhubung. Masa depan komunikasi digital menjanjikan, asalkan kita siap untuk beradaptasi dan memanfaatkan setiap kesempatan yang ada.

## REFERENSI

Ahmed, K. &. (2018). "The Role of Social Media in Crisis Communication". dalam *International Journal of Business and Social Science Research*, , 7(2), 1-10.

Aji, R. (2016). "Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Menyongsong Era Digital)". dalam *Islamic Communication Journal*, , 1(1), 44.

AWS., A. (2023). *Apa itu Transformasi Digital?* Diakses Desember 2024. <<https://aws.amazon.com/id/whatis/digital-transformation/>>.

Digital Repository Universitas Sahid. (2017). "Mediamorfosa: Transformasi Media Komunikasi di Indonesia". dalam *usahid.ac.id*, diakses Desember 2024.

<<http://repository.usahid.ac.id/1173/1/3.%20mediamorfosa.pdf>>.

Koto, S. 1. (2021). "Pengaruh Era Digital terhadap Pendidikan". dalam *sman1dk.sch.id* 19 November 2021, diakses Desember 2024.

<<https://sman1dk.sch.id/berita/pengaruh-era-digital-terhadap-pendidikan>>.

Marchanda, F., & Akmaluddin, T. (2023). "Dinamika Media Komunikasi: Tantangan, Peluang, dan Transformasi Dalam Era Digital". dalam *Encommunication: Journal of Communication Studies*, 1(2), 156-167.

UGM, D. (2022). Rilis Berita Diskoma "Relasi Manusia dan Teknologi di Era Konvergensi Media Digital". <https://dikom.fisipol.ugm.ac.id/rilis-persdiskoma-relasi-manusia-dan-teknologi-di-era-konvergensi-media-digital/>.

UPI., B. (2021). "Transformasi Digital Menuju Era Digital Society sebagai Akselerasi Kebangkitan Ekonomi Nasional". dalam *berita.upi.edu*, 2021, diakses Desember 2024. <<http://berita.upi.edu/transformasi-digitalmenuju-era-digital-society-sebagai-akselerasi-kebangkitan-ekonomi-nasional/>>.

Wulandari, D. A. (2020). "Penggunaan Bahasa dalam Iklan: Analisis Semiotik pada Iklan Produk Kecantikan". dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*.



## BIOGRAFI PENULIS



**Putu Suparna, S.E., M.I.Kom.**, lahir di Singaraja, 11 Mei 1969. Dia menyelesaikan pendidikan di Singaraja hingga SMA, lalu meraih S-1 Akuntansi di Universitas Warmadewa (1996) dan S-2 Ilmu Komunikasi di Universitas Padjadjaran (2014). Sejak 1988, dia mengajar di Universitas Pendidikan Nasional. Nomor Sinta ID penulis adalah 6726624, serta profil Google Scholar penulis dapat dilihat dalam tautan: <https://scholar.google.com/citations?user=Zuc83JUAAAJ>.

## Strategi *Stealing Thunder* untuk Mencegah Komunikasi Krisis

**Ari Sulistyanto<sup>1</sup>, Dwinarko<sup>2</sup>, Tabrani Sjahrizal<sup>3</sup>, Dinar Soelistyowati<sup>4</sup>, Pagi Muhamad<sup>5</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta

<sup>3,4,5</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta

✉Alamat Surat Elektronik: [ari.sulistyanto@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:ari.sulistyanto@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>1</sup>,  
[dwinarka@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:dwinarka@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>2</sup>,  
[tabrani.sjahrizal@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:tabrani.sjahrizal@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>3</sup>,  
[dinar.soelistyowati@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:dinar.soelistyowati@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>4</sup>,  
[pagi.muhamad@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:pagi.muhamad@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>5</sup>

## PENDAHULUAN

Citra dan reputasi organisasi adalah aset yang dibangun dalam jangka waktu yang lama (Benoit, 2022). Individu dan organisasi berusaha keras untuk melindungi dan memelihara citra positif di benak publik mereka (Sulistyanto, 2020). Akan tetapi, kadang ancaman komunikasi krisis tidak dapat dihindari. Krisis akan mengancam kemampuan organisasi untuk berfungsi dan mempertahankan legitimasi serta reputasinya (Sulistyanto & Jamil, 2020). Penyebabnya bisa dari internal maupun eksternal. Misalnya, kasus perusahaan otomotif Toyota menjadi pusat perhatian media karena kecelakaan yang dilaporkan, melibatkan 'pedal lengket' yang tidak berfungsi dan melakukan penarikan produksi dalam skala global. Strategi komunikasi proaktif yang dilakukan Toyota untuk mengakui kesalahan produksinya mampu meredakan gejala pelanggan (Chung & Kim, 2014). Begitu juga kasus serupa yang menimpa perusahaan otomotif Hyundai mengenai jarak tempuh gas yang berlebihan pada modelnya. Hyundai mengakui ada kesalahan dalam produksinya, dan melakukan komunikasi dengan publiknya melalui saluran media sosial (Hatani, 2019).

Dalam manajemen komunikasi krisis, ada strategi *pro-active* yang bisa dilakukan. Para ahli komunikasi menyebutnya dengan istilah "*stealing thunder*" atau "mencuri guntur" (Lee, 2020). Strategi ini mengacu pada pesan yang mengungkapkan adanya masalah sebelum orang lain

memiliki kesempatan untuk menyerang pelaku kesalahan tersebut, atau pengungkapan informasi yang berpotensi merusak tentang diri sendiri sebelum pihak ketiga dapat mengungkapkan informasi yang sama (Guchait, 2019). Strategi ini awalnya dipraktikkan oleh pengacara dalam membela terdakwa di persidangan. Kejujuran terdakwa diperlukan dengan tujuan untuk meringankan atau membebaskan terdakwa (Dolnik, 2003). Kemudian, strategi ini berkembang luas dan dipraktikkan dalam dunia bisnis, sosial maupun politik (Arpan, 2003).

Tulisan ini mencoba mengulas strategi *stealing thunder* yang secara efektif mampu mencegah terjadinya komunikasi krisis dan menyajikan bagaimana strategi ini bisa diterapkan dalam konteks budaya yang berbeda. Bahasan tentang berbagai kasus penggunaan strategi *stealing thunder* di berbagai bidang, juga praktik efektivitas strategi *stealing thunder* pada berbagai budaya juga tersaji secara rinci.

## PEMBAHASAN

Dalam beberapa kasus, strategi *stealing thunder* ini cukup efektif meredam isu negatif yang akan menyerang situasi positif, bahkan bisa menimbulkan simpati. Salah satu contoh, strategi *stealing thunder* secara efektif digunakan oleh bintang tenis Maria Sharapova. Dia secara jujur mengungkapkan lebih dahulu kepada masyarakat melalui konferensi pers bahwa dia telah dinyatakan positif

menggunakan zat terlarang pada turnamen Australia Terbuka. Pengumuman itu, bahkan sengaja disampaikan sebelum pihak panitia turnamen mengetahuinya. Meskipun pengungkapan ini merugikan sejumlah sponsor terkenal, termasuk Nike, Avon, Porsche, dan Tag Heuer, Sharapova mendapatkan dukungan luas dari masyarakat. Bahkan, rivalnya, yaitu bintang tenis terkenal Serena Williams memuji Sharapova karena keberaniannya mengungkap keteledorannya menggunakan narkoba. Kendati rivalitas di lapangan terus berlanjut, Sharapova telah memberi pelajaran bahwa membuka kejujuran lebih awal lebih baik dan dapat membuat kredibilitasnya terjaga (Krylova, Longacre, & Phillips, 2018).

Contoh yang lain, strategi *stealing thunder* digunakan secara efektif dalam manajemen komunikasi krisis yang melibatkan pembawa acara televisi tengah malam yang terkenal, David Letterman. Letterman gerah atas rahasia pribadi yang dijadikan ajang pemerasan untuk menghancurkan reputasinya. Strategi proaktif dilakukan dengan mengumumkan kepada publik bahwa dia telah terlibat dalam beberapa hubungan di luar nikah dengan stafnya. Pengumuman Letterman ini menutup liputan media massa untuk melakukan investigasi lebih lanjut (Fowler, 2017).

Dalam domain politik, sebuah studi mengungkapkan bahwa anggota profesional media menilai kandidat politik yang menerapkan *stealing thunder* tentang pelanggaran

dengan lebih jujur (Wigley, 2011). Profesional media tersebut kurang berminat mengejar pelanggaran, untuk membuat sensasi, dan menindaklanjuti dengan artikel tentang informasi yang merusak tersebut. Studi lain menunjukkan, mahasiswa jurnalistik menilai positif dan dapat memercayai seorang politikus yang menggunakan strategi *stealing thunder* dalam mengakui kesalahannya secara jujur, dibandingkan bila kesalahannya diungkap oleh pihak ketiga. Selain itu, mereka juga cenderung mendeskripsikan politisi ini dengan kata-kata negatif dan menulis artikel yang lebih panjang tentang pelanggaran mereka. Sebuah studi lebih lanjut memperlihatkan keinginan yang lebih besar untuk memilih calon politik yang melakukan strategi *stealing thunder* dibandingkan dengan politisi yang memiliki kesalahan ketika diungkapkan oleh pihak ketiga (Guyer, Vaughan-Johnston, & Nguyen, 2022).

Contoh lain yang menarik tentang perbandingan penggunaan strategi *stealing thunder* dengan ketika media atau pihak ketiga memberitakan kesalahannya. Cerita bermula, pada awal Maret 2008, media mengungkapkan bahwa Eliot Spitzer, Gubernur New York saat itu, adalah klien tetap dari jaringan prostitusi mahal yang dikenal sebagai *Emperors Club VIP*. Dia dikenal sebagai "Klien 9". Perempuan favoritnya adalah pelacur yang berambut pirang yang selalu diminta datang ke hotelnya di Washington. Apa yang dimulai sebagai penyidikan prostitusi segera berubah menjadi penyelidikan

korupsi terhadap Gubernur. Akibatnya, dia menghadapi kemungkinan tuduhan prostitusi dan pencucian uang. Pada saat berita prostitusi dan korupsi menjadi *headline* di media, saat itu juga Eliot Spitzer membacakan pernyataan yang ambigu kepada pers. Dia meminta maaf kepada keluarganya dan publik. Kendati demikian, dia tidak menjelaskan untuk apa dia meminta maaf dan tidak mau menerima pertanyaan dari wartawan, kemudian menghilang. Selama dua hari berikutnya, media berspekulasi liar terhadap kesalahannya. Empat puluh delapan jam kemudian Spitzer muncul kembali, kemudian membaca pernyataan yang disiapkan selama 2 menit, menyatakan secara terbuka mengundurkan diri dan pergi tanpa menjawab pertanyaan.

Berbeda dengan Gubernur David Paterson yang dilantik sebagai Gubernur ke-55 negara bagian New York. Pada 17 Maret 2008, satu minggu setelah skandal Spitzer dipublikasikan, Paterson mengetahui desas-desus perselingkuhan dalam pernikahannya berkembang di antara korps pers dan politisi di gedung perwakilan rakyat negara bagian New York. Paterson tahu wartawan telah mengunjungi teman dan keluarga untuk membicarakan kehidupan pribadinya. Alih-alih membiarkan desas-desus itu membusuk, Paterson memutuskan untuk menghadapi mereka secara langsung dan menceritakan kabar buruknya sendiri. Paterson dan istrinya duduk bersama di depan wartawan dan memberikan wawancara mengakui bahwa

mereka berdua tidak setia dalam pernikahan mereka. Keesokan harinya, saat konferensi pers diadakan untuk membahas masalah tersebut lebih lanjut, Paterson ditanya mengapa dia dan istrinya begitu terbuka. Paterson menjawab, "Kami memutuskan untuk mengatakan yang sebenarnya," dan "Apa yang benar-benar ingin saya lakukan, semua ini adalah tanggung jawab saya." Gubernur Peterson adalah contoh politisi yang mengakui kesalahannya secara terbuka dan jujur. Akhirnya, jabatannya bisa terselamatkan.

### ***Bumerang***

Strategi *stealing thunder* bisa menjadi tidak efektif untuk menjaga kredibilitas, bahkan bisa menjadi bumerang. Ambil contoh, misalnya, mantan Presiden AS George Bush, yang terkenal membuat pernyataan publik tentang masalah sebelumnya dengan minum alkohol berlebihan yang kemudian diungkapkan oleh pihak ketiga. Pola serupa juga muncul pada tokoh politik lain yang terlibat dalam skandal yang dipublikasikan secara luas, seperti Jaksa Agung New York Anthony Weiner dengan skandal seks-nya. Kandidat Presiden John Edwards yang berselingkuh dari istrinya. Hillary Clinton dalam skandal emailnya selama pemilihan presiden, dan dugaan kolusi Donald Trump dengan peretas Rusia untuk mencurangi pemilihan demi kepentingannya. Strategi *stealing thunder* kenyataannya tidak mampu menolong kredibilitas.

Setidaknya ada satu alasan yang bisa dijelaskan mengapa *stealing thunder* dapat menjadi bumerang. Berangkat dari asumsi bahwa pengakuan bersalah dapat dikonseptualisasikan sebagai rangkaian cerita mulai dari yang sangat spesifik hingga yang sangat kabur. Sering kali, pengakuan terhadap kesalahan dibuat kabur dan samar-samar. Misalnya, dalam kasus skandal Bill Clinton, pengakuannya adalah “telah menyebabkan rasa sakit” dalam pernikahannya berupaya untuk mengalihkan tindakan perselingkuhan. Pengakuan umum yang samar-samar bisa memberi celah pihak ketiga untuk melakukan investigasi lebih lanjut dan menyiarkannya. Dengan demikian, memberikan pengakuan yang kurang detail sama halnya dengan mereka yang tidak mengaku sama sekali. Oleh karena itu, kejujuran dan keterbukaan penting ketika mengungkap kelemahan atau kesalahan.

### ***Komunikasi Konteks Tinggi dan Komunikasi Konteks Rendah***

Contoh kasus keberhasilan dalam menerapkan strategi *stealing thunder*, seperti diungkapkan sebelumnya, umumnya berlangsung pada wilayah budaya masyarakat Barat yang terbiasa dengan komunikasi konteks rendah. Adapun wilayah Timur, seperti masyarakat Asia, terbiasa dengan budaya komunikasi konteks tinggi (Sulistyanto, 2017). Indonesia bagian dari budaya komunikasi konteks tinggi.

Edward T. Hall (1976) dalam bukunya *Beyond Culture*, membagi budaya komunikasi konteks tinggi dan konteks rendah. Komunikasi konteks tinggi dicirikan dengan pesannya bersifat implisit, tidak langsung, dan tidak terus terang. Pesan yang sebenarnya, bisa saja tersembunyi dalam perilaku nonverbal pembicara, seperti intonasi suara, gerakan tangan, postur tubuh, ekspresi wajah, tatapan mata, atau bahkan kontak fisik. Pernyataan verbal bisa berbeda dengan pernyataan nonverbal, sedangkan komunikasi konteks rendah karakteristik pesan bersifat eksplisit, gaya bicara langsung, lugas dan berterus terang.

Berkaitan dengan persepsi terhadap isu dan kelogisan informasi. Budaya komunikasi konteks tinggi selalu melihat siapa yang menyebarkan isu, tidak memperhatikan informasi secara detail-rasional dan cenderung emosional. Sebaliknya, komunikasi konteks rendah tidak melihat siapa yang menyebarkan isu, asal rasional dan logis.

Dalam tradisi budaya China, mengakui kesalahan berarti siap untuk kehilangan muka. *Stealing thunder* bisa efektif diterapkan pada masyarakat dengan komunikasi konteks rendah, tetapi belum tentu berlaku pada masyarakat dengan budaya komunikasi konteks tinggi.

Terakhir, Alexander Pope (1688–1784) mencatat secara ringkas, “Melakukan kesalahan adalah manusiawi. Namun, kemungkinan mendapatkan pengampunan itu mungkin tergantung pada bagaimana seseorang menangani arus komunikasi tentang kesalahan tersebut.”

## SIMPULAN

Strategi *stealing thunder* bisa efektif apabila dalam menyampaikan pesan dilakukan secara terbuka dan penuh dengan kejujuran. Akan tetapi, menjadi tidak efektif apabila disampaikan dengan ragu-ragu atau tidak sesuai dengan fakta sebenarnya (berbohong). *Stealing thunder* juga efektif diterapkan pada masyarakat dengan budaya komunikasi konteks rendah. Sedangkan pada masyarakat dengan budaya komunikasi konteks tinggi cenderung bisa menjadi bumerang.

## REFERENSI

- Arpan, L. M. (2003). "Stormy Weather: Testing "Stealing Thunder" as a Crisis Communication Strategy to Improve Communication Flow Between Organizations and Journalists". dalam *Public Relations Review*, 29(3), 291–308. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(03\)00043-2](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(03)00043-2).
- Benoit, W. L. (2022). "JFK Steals Fidel Castro's Thunder After the Bay of Pig's Invasion". dalam *American Communication Journal*, 24(1), 1–7.
- Chung, W., & Kim, Y. (2014). "Dealing with "Prodromes" through Social Media: Pre-crisis Communication of Hyundai Regarding its Overestimated Gas Communication of Hyundai Regarding its Overestimated Gas Mileage Issue Mileage Iss". dalam *Asian Journal of Information and Communications*, 6(1), 55–72, diakses Desember 2024 dari <[https://epublications.marquette.edu/comm\\_fac/510](https://epublications.marquette.edu/comm_fac/510)>.
- Dolnik, L. (2003). "Stealing Thunder as a Courtroom Tactic Revisited: Processes and Boundaries". dalam *Law and Human Behavior*, 27(3), 267–287. <https://doi.org/10.1023/A:1023431823661>.
- Fowler, B. M. (2017). "Stealing Thunder and Filling the Silence: Twitter as a Primary Channel of Police Crisis Communication". dalam *Public Relations Review*, 43(4), 718–728. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.007>.
- Guchait, P. (2019). "Examining Stealing Thunder as a New

- Service Recovery Strategy: Impact on Customer Loyalty". dalam *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 931–952. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0127>.
- Guyer, J. J., Vaughan-Johnston, T. I., & Nguyen, A. (2022). "Stealing Thunder: Empirical Evidence and Real-World Applications". dalam *Stealing Thunder: Empirical Evidence and Real-World Applications*, (January). <https://doi.org/10.4324/9780367198459-reprw115-1>.
- Hatani, F. (2019). "When an Issue Becomes a Crisis: An Investigation of Pre-crisis Communication Through Annual Reports". dalam *International Journal of Management Practice*, 12(3), 283–300. <https://doi.org/10.1504/IJMP.2019.100403>.
- Krylova, K. O., Longacre, T. E., & Phillips, J. S. (2018). "Applicants with a Tarnished Past: Stealing Thunder and Overcoming Prior Wrongdoing". dalam *Journal of Business Ethics*, 150(3), 793–802. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3216-5>.
- Lee, S.Y. (2020). "Stealing Thunder as a Crisis Communication Strategy in the Digital Age". dalam *Business Horizons*, 63(6), 801–810. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.07.006>.
- Sulistyanto, A. (2017). "Social Media and Moral Movement: A Critique of Jürgen Habermas' Communicative Actions Theory". *KnE Social Sciences*, 2(4), 127–134. <https://doi.org/10.18502/kss.v2i4.878>.
- Sulistyanto, A., & Jamil, A. (2020). "Communication Gaps in Crisis Communication Management: Study at the Ministry of Transportation", 459(Jcc), 41–47. dalam *atlantis-press*, 19 Agustus 2020, diakses Desember 2024. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200818.010>.
- Sulistyanto, A., Usmar, & Hermiyetti. (2020). "Model of Crisis Communication Management in the Perspective of Situational Crisis Communication Theory at the Transportation Ministry". dalam *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(2), 232–242.
- Wigley, S. (2011). "Telling Your Own Bad News: Eliot Spitzer and a Test of the Stealing Thunder Strategy". dalam *Public Relations Review*, 37(1), 50–56. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.01.003>.

## BIOGRAFI PENULIS

**Dr. Ari Sulistyanto., S.Sos., M.I.Kom.,** alumni Program Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung, sekarang sebagai staf pengajar pada Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta, dan menekuni riset pada bidang Komunikasi Politik, Komunikasi Kebencanaan dan Media. ID Sinta. 6688436,

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=mdzVVpoAAAAJ&hl=en&oi=ao>.

**Dr. Dwinarko,** menyelesaikan Program Doktor Universitas Sahid Jakarta, Sekarang sebagai pengajar pada Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bhayangkara Jakarta, dan menekuni riset pada bidang Komunikasi Massa. ID Sinta. 5985446,

Google Scholar: [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=list\\_works&hl=id&user=j3Yq\\_mUAAAAJ](https://scholar.google.com/citations?view_op=list_works&hl=id&user=j3Yq_mUAAAAJ).

**Tabrani Sjahrizal, S.I.Kom., M.I.Kom.,** merupakan Dosen Tetap Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, ketertarikan bidang riset pada bidang Komunikasi Olahraga dan Komunikasi

Perusahaan khususnya pada bidang Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Pemasaran.

ID SINTA: 6782984  
Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=id&user=7se8618AAAAJ>.

**Dr. Rr. Dinar Soelistyowati, A.Md., S.Sos., M.M., M.I.Kom.,** menyelesaikan Program Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta pada tanggal 22 Maret 2024. Saat ini sebagai Dosen Tetap program S-1 Ilmu Komunikasi dan Kepala Biro Pemasaran di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penulis mengajar mata kuliah Komunikasi Kebencanaan, Pengantar Public Relations dan Komunikasi Bisnis. ID Sinta 6694696.

Google Scholar:

<https://scholar.google.com/citations?user=7c1xhCgAAAJ&hl=en&oi=ao>.

**Pagi Muhamad, S.I.Kom., M.I.Kom.,** menyelesaikan Program Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Padjadjaran Bandung, Sekarang sebagai pengajar pada Program Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bhayangkara Jakarta, dan menekuni riset pada bidang Komunikasi Digital dan Media. ID Sinta. 6803912.

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=ICrfVJAAAAAJ&hl=en>.

# Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Konsumsi Simbolik

Dwi Kartikawati<sup>1</sup>, Syaughi Ali<sup>2</sup>,

<sup>12</sup>Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional  
Jakarta

✉Alamat Surat Elektronik:  
dookartika@yahoo.com<sup>1</sup>  
syaughi88@gmail.com<sup>2</sup>

## PENDAHULUAN

*Fear of missing out* atau FoMO merupakan salah satu fenomena yang sedang tren dan menjadi perhatian. Secara definisi, menurut riset yang dilakukan oleh Elhai et al., FoMO melibatkan persepsi subjektif tentang hilangnya pengalaman berharga dari orang lain disertai dengan kebutuhan yang dirasakan untuk tetap terhubung dengan jaringan seseorang, misalnya keluarga dan teman. FoMO berkorelasi dengan efek negatif, yaitu gejala kecemasan (Dmitri Rozgonjuk, 2020). Studi menunjukkan bahwa FoMO bukan merupakan ketakutan psikologis yang bersifat personal saja, melainkan juga fenomena sosial yang memengaruhi perilaku konsumsi. Hal ini terkait dengan cara individu mengonsumsi objek, pengalaman, dan informasi untuk mempertahankan citra sosial, identitas diri, dan status di mata orang lain. Menurut Alfina, Sri Hartini & Dien Mardhiyah, data penelitian yang dikemukakan Statista mengungkapkan bahwa pada tahun 2013 sebanyak 56% dari seluruh pengguna media sosial di Amerika Serikat dan 67% remaja Italia mengalami FoMO. Pada tahun 2021, sebanyak 59% remaja usia 15 sampai 19 tahun di Polandia mengalami FoMO (Social Media Victim Law Centre, 2024).

FoMO juga terkait secara tidak langsung dengan kemauan seseorang untuk berpartisipasi, membeli, dan mengonsumsi seperti yang telah dibentuk oleh media sosial

dalam hal menyukai, rasa iri, atau persaingan (emulasi) (Alfina et al., 2023). FoMO dan dua konsep baru yang terkait dengan narsisme, yaitu kekaguman dan persaingan, merupakan proses berbeda yang dapat dilakukan individu saat menanggapi faktor eksternal atau emosi internal yang mengancam status sosial dan persetujuan yang mereka rasakan (Jabeen, Tandon, Sithipolvanichgul, Srivastava, & Dhir, 2023). FoMO sebagai fenomena sosial ini sangat memengaruhi perilaku konsumsi. Hal ini terkait dengan cara individu mengonsumsi objek, pengalaman, dan informasi untuk mempertahankan citra sosial, identitas diri, dan status di mata orang lain. Dalam perspektif konsumsi simbolik, Bourdieu melihat konsumsi bukan hanya sebagai aktivitas untuk pemenuhan kebutuhan manusia yang fungsional, melainkan juga sarana penting untuk mengomunikasikan identitas dari individu dan juga nilai-nilai sosial tertentu.

## PEMBAHASAN

### *Sejarah dan Definisi FoMO*

Dalam sejarah, FoMO pertama kali dikemukakan oleh Dr. Dan Herman, seorang *marketing strategist*, pada tahun 1996. Kemudian, pada tahun 2004, Patrick McGinnis, mahasiswa MBA Harvard, memopulerkan istilah tersebut ketika dia menerbitkan sebuah artikel di surat kabar mahasiswa Harvard Business School, *The Harbus*, berjudul "*Social Theory at HBS: McGinnis Two Fos*" (Nurhadi, 2023).

Sebenarnya, istilah awalnya adalah emosi *fear of better option* atau FoBO. Menurut McGinnis, itu adalah gejala ketakutan akibat adanya pilihan-pilihan yang lebih baik. Perasaan tersebut kemudian menyebabkan kesulitan-kesulitan dalam membuat perencanaan-perencanaan. Lalu, disadari bahwa ternyata ketakutan tersebut bukanlah rasa takut menerima yang tidak baik, tetapi rasa takut kehilangan pengalaman yang tidak dia ketahui. Sejak itu, penelitian terus berlanjut tentang topik tersebut. FoMO ditambahkan ke kamus-kamus besar sepanjang tahun 2010-an dan menjadi kandidat utama untuk American Dialect Society's Word of the Year pada tahun 2011. Menurut Alt (2005) yang dikutip oleh (Kurniawan & Utami, 2022), definisi *fear of missing out* adalah perasaan seseorang terhadap sesuatu yang terjadi di dalam media sosial karena orang tersebut tidak ikut serta di dalamnya. Oleh sebab itu, orang tersebut akan cenderung terikat dengan media sosial. *Fear of missing out* juga bisa muncul karena seseorang sedang merasa bosan, lalu mengakses media sosial walaupun kegiatan tersebut dapat menyebabkan penggunaan yang impulsif. Kalau dari sisi psikologis, FoMO merupakan suatu gejala terobsesi sesuatu sehingga bisa menimbulkan penderitaan-penderitaan pada diri si penderitanya (Santoso, Widyasari, & Soliha, 2021).

### *Habitus dan FoMO*

Habitus menurut Bourdieu merupakan serangkaian disposisi atau kebiasaan yang memengaruhi cara individu

tersebut memahami, mengevaluasi, dan bertindak dalam dunia sosial. Habitus seseorang menentukan **pilihannya** karena habitus beroperasi secara elemen bawah sadar yang pada akhirnya menentukan kapasitas individu tersebut dalam kehidupan sosialnya (AKGÜN, 2020).

Habitus dibentuk oleh pengalaman hidup individu dalam konteks sosial tertentu, termasuk selera konsumsi tertentu. Maka, habitus merupakan seperangkat pengetahuan tentang **proses** agen dapat memahami dunia, kepercayaan dan nilai-nilai **dalam** kehidupan sehari-hari yang hanya sebatas tersimpan dalam ingatan secara pasif. Dalam konteks fenomena FoMO ini, habitus bisa membentuk cara pandang individu dalam melakukan konsumsi simbolik terkait FoMO. **Kehadiran media sosial sebagai media komunikasi digital yang digunakan oleh para individu, yang kebetulan memiliki habitus untuk selalu terhubung dengan tren-tren kekinian, memunculkan kecenderungan untuk terjadinya FoMO tersebut.** Apalagi, jika dibandingkan dengan mereka yang habitusnya kurang ada ikatan dalam pencarian validasi sosial dari aktivitas konsumsi simboliknya. Habitus telah membentuk kecenderungan berperilaku selaras dengan norma-norma **dalam** kelas-kelas sosial tertentu. Jadi, bisa disimpulkan bahwa perilaku FoMO dapat kita anggap sebagai produk habitus yang kemudian menginternalisasikan nilai-nilai sosial tertentu karena mengutamakan tren-tren populer. Ketika seseorang tidak mampu memenuhi harapan-harapan

sosial tertentu yang dianggap penting, berbagai kecemasan muncul dari FoMO ini. Sebagai contoh, fenomena viralnya produk makanan coklat Dubai, boneka **labubu**, produk **skincare**, dan **bodycare**. Pada akhirnya, perilaku FoMO **cenderung** melakukan konsumsi produk-produk tersebut berdasarkan hasrat **atau** keinginan-keinginan supaya tidak ketinggalan dan tetap dikenal **oleh** kelas sosial tertentu.

### ***Kapital Simbolik dan Konsumsi FoMO***

Bourdieu juga mengemukakan konsep kapital simbolik. **Konsep ini** merujuk pada suatu bentuk pengakuan, prestise, dan legitimasi sosial yang diperoleh melalui konsumsi dan gaya hidup tertentu. Kapital simbolik adalah suatu nilai yang diperoleh individu dari berbagai partisipasinya dalam konsumsi simbolik yang dihargai oleh masyarakat. Dalam konteks FoMO, kapital simbolik sangat erat kaitannya dengan **cara** seseorang menggunakan konsumsi untuk mendapatkan suatu validasi sosial, terutama di platform media sosialnya. Berbagai **platform** media sosial, yang kemudian banyak berisi platform jual beli, **menumbuhkan** perilaku konsumtif sehingga **tidak ada** batasan nyata dan semu pada manusia. **Jadi**, perilaku perasaan *fear of missing out* muncul dengan sendirinya.

Fenomena FoMO terjadi ketika individu merasa kehilangan kesempatan untuk memperoleh kapital simbolik ini jika dia tidak ikut serta dalam konsumsi atau pengalaman

yang sedang **menjadi** tren. FoMO, dalam perspektif Bourdieu, juga dapat dilihat sebagai manifestasi dari ketidakmampuan individu untuk mengakumulasi kapital simbolik yang cukup dalam lingkup lingkungan sosial **tempat**nya berada. Media sosial menjadi arena di mana konsumsi simbolik terjadi secara terbuka. Individu yang tidak terlibat dalam aktivitas atau tren yang dihargai oleh kelompok sosial akan merasa **takut mengalami** penurunan status sosial. **Inilah** inti dari FoMO.

FoMO telah memperkuat terjadinya ketimpangan, karena seseorang akan terus merasa **harus** mengejar serta mempertahankan status di lingkungan sosialnya melalui pengalaman atau barang yang memiliki nilai simbolik tinggi.

### ***Adanya Distingsi dan Kelas Sosial***

Fenomena FoMO, dalam perspektif ini, dapat dipahami sebagai ketakutan individu karena tidak dapat menunjukkan perbedaan yang diharapkan oleh kelas sosialnya. FoMO sering kali mendorong konsumsi simbolik yang bertujuan untuk membangun identitas dan menunjukkan afiliasi seseorang dengan kelas sosial tertentu sehingga memiliki distingsi dan kelas sosial berbeda. Sebagai contoh, seseorang mungkin mengikuti tren **fesyen** terbaru atau menghadiri acara-acara populer untuk menunjukkan bahwa **dia** memiliki pengetahuan, selera, dan akses terhadap kegiatan yang sesuai dengan status sosial yang diharapkan.

Dengan adanya preferensi-preferensi yang berbeda dari kebanyakan orang, selaras dengan pendapat Bourdieu, selera itu menjadi cerminan perbedaan dan hirarki sosial (Bourdieu, 1984). Dalam perspektif Bourdieu, konsumsi yang didorong oleh FoMO berfungsi sebagai alat pembeda, menegaskan posisi seseorang dalam hierarki sosial melalui barang dan pengalaman yang dianggap bergengsi atau trendi. Sebagai contoh, kelas menengah ke atas mungkin menunjukkan perbedaan atau distingsi mereka melalui liburan mewah atau acara-acara eksklusif, sementara kelas menengah menunjukkan status mereka melalui **gawai** terbaru atau tren **fesyen** populer. Individu yang tidak dapat berpartisipasi dalam konsumsi yang sesuai dengan standar kelas sosialnya akan merasa tertinggal dan takut kehilangan posisi sosialnya.

### ***Arena dan Medan Sosial***

Arena sosial merupakan tempat berbagai bentuk modal diperebutkan oleh individu-individu yang memiliki posisi berbeda dalam struktur sosial. Bourdieu menggunakan istilah *medan budaya* untuk menjelaskan dinamika kapital. Ia mengklaim bahwa pengambilan keputusan merupakan refleksi dari selera seseorang. Selera dapat dipetakan pada status sosial seseorang (Bourdieu, 1989) (Huang, 2019). **Preferensi makanan**, misalnya, dapat dilihat sebagai cara untuk membedakan latar belakang seseorang. **Sebagai**

contoh, ramainya antrean makanan roti lapis semacam *sandwich subway*. Pengunjung berbondong-bondong, membludak untuk membeli dan mengantre, sejak pukul 08.00 WIB (Vidya Pinandhita, 2021). **Contoh lainnya**, seseorang dari kelas atas mungkin lebih suka memilih makanan yang memiliki kandungan gizi atau lebih suka mengonsumsi **makanan dengan** merek-merek bergengsi.

Dalam hal ini, media sosial dapat dianggap sebagai medan sosial baru **tempat** modal simbolik diperebutkan melalui konten yang dibagikan, dikomentari, dan diakui oleh orang lain. Di ranah ini, individu berjuang untuk bisa menonjol dan mendapatkan modal simbolik dengan menampilkan konsumsi simboliknya ke jejaring sosialnya. Dalam konteks fenomena FoMO, ruang media sosial memperkuat kompetisi ini. Individu yang melihat orang lain berhasil mendapatkan modal simbolik melalui konsumsi simbolik di media sosial—seperti jumlah *like*, komentar, atau pujian atas pencapaian atau pengalaman yang ditampilkan—merasa perlu untuk ikut berpartisipasi agar tidak tertinggal di ranah sosial.

### **Media Sosial yang Menjadi Arena Konsumsi Simbolik**

Media sosial berfungsi sebagai arena utama untuk memamerkan dan menegaskan konsumsi simbolik. Bourdieu menunjukkan bahwa bentuk konsumsi ini secara intrinsik terkait dengan representasi diri dan identitas sosial. Dengan menawarkan platform bagi individu untuk berbagi

pengalaman hidup melalui konten visual dan naratif, media sosial mempercepat fenomena ini, membuatnya dapat diakses oleh khalayak yang lebih luas. Fenomena FoMO muncul ketika individu mengamati bahwa konsumsi simbolik orang lain di media sosial, seperti gambar liburan, barang mewah, atau peristiwa penting dalam hidup, memberi modal simbolik yang diakui oleh lingkaran sosial mereka. Ketakutan akan dikucilkan atau kehilangan kesempatan untuk memperoleh modal simbolik tersebut memicu perilaku FoMO. Konsumsi simbolik bertindak sebagai alat untuk diferensiasi sosial, mencerminkan upaya individu atau kelompok untuk memisahkan diri dari kelas atau kelompok lain melalui barang dan pengalaman yang mereka kejar.

### **FOMO dan Reproduksi Sosial**

Bourdieu berpendapat bahwa modal budaya yang berupa pengetahuan tentang tren-tren baru dan gaya hidup sering kali direproduksi secara sosial ketika orang-orang dari suatu kelas melanjutkan dan mengadopsi gaya hidup tersebut dan menjadi ciri khas kelas mereka sendiri. Pada saat yang sama, FoMO dapat dianggap sebagai suatu cara agar reproduksi sosial dapat berjalan. Mereka akan mengikuti gaya hidup tertentu, mengambil bagian dalam kegiatan atau mode yang tampaknya sedang keren dan trendi di antara jaringan rekan-rekan sosial (modal sosial yang ada) untuk mengikuti dan mendapatkan lebih banyak modal budaya. Artinya,

FoMO berfungsi sebagai motif bagi orang-orang untuk meniru konsumsi simbolis kelompok yang digolongkan ideal. Dengan demikian, mereka memperkuat status quo, artinya memperkuat sistem atau struktur sosial yang sudah ada karena mereka kemudian mengakui dan mendukung standardisasi sosial yang sudah ditetapkan oleh kelompok yang memiliki status lebih tinggi. Para pengikut FoMO akan terus-menerus berupaya menyesuaikan diri dengan norma dan gaya hidup ideal tadi.

## SIMPULAN

Dilihat melalui sudut pandang konsumsi simbolik Bourdieu, FoMO telah melampaui sekadar kecemasan psikologis yang muncul sebagai fenomena sosial yang dibentuk secara mendalam oleh interaksi antara konsumsi dan modal simbolik. Perilaku yang terkait dengan FoMO muncul dari keinginan individu untuk mempertahankan atau meningkatkan kedudukan sosial mereka dalam lanskap sosial yang makin rumit, khususnya di era konektivitas digital. Seiring dengan kemunculan media sosial sebagai bagian dari perkembangan komunikasi digital yang akan menyatukan dunia, konsumsi simbolik telah berevolusi menjadi jalan utama untuk memperoleh modal simbolik. FoMO berfungsi sebagai manifestasi tekanan-tekanan untuk tetap terlibat dalam lingkaran konsumsi yang berkaitan dengan kelas dan habitus seseorang. Fenomena ini memaksa individu-individu untuk berpartisipasi dalam praktik konsumsi simbolik yang memastikan relevansi dan pengakuan mereka dalam lingkungan sosial. Perkembangan komunikasi digital ini menjadi tantangan baru bagi kita agar lebih mampu memahami dan mengelola FoMO. Dengan demikian, ketergantungan pada pengakuan sosial melalui media

dapat berkurang dan individu dapat lebih fokus pada nilai-nilai yang lebih otentik **dan** riil tanpa ada tekanan-tekanan yang pada akhirnya hanya merugikan.

## REFERENSI

- AKGÜN, R. (2020). "Pierre Bourdieu's Theory of Culture and the Possibility of Social Change". *Kaygi. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 590–610. <<https://doi.org/10.20981/kaygi.790368>>.
- Alfina, Hartini, S., & Mardiyah, D. (2023). "FOMO Related Consumer Behaviour in Marketing Context: A Systematic Literature Review". *Cogent Business and Management* (Vol. 10, Issue 3). Cogent OA. <<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>>.
- Dmitri Rozgonjuk, C. S. J. D. E. C. M. (2020). "Fear of Missing Out (FoMO) and Social Media's Impact on Daily-Life and Productivity at Work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders Mediate That Association?". *Addictive Behaviors*, 110(106487).
- Social Media Victim Law Centre. (2024). "Media Sosial dan FoMO". <<https://doi.org/https://socialmediavictims.org/mental-health/FoMO/>>.
- Bourdieu, Pierre. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Huang, Xiaowei. (2019). "Understanding Bourdieu-Cultural Capital and Habitus". *Review of European Studies*, 11(3), 45. <<https://doi.org/10.5539/res.v11n3p45>>.
- Jabeen, Fauzia, Tandon, Anushree, Sithipolvanichgul, Juthamon, Srivastava, Shalini, & Dhir, Amandeep. (2023).

- "*Social Media-Induced Fear of Missing Out (FoMO) and Social Media Fatigue: The Role of Narcissism, Comparison and Disclosure*". *Journal of Business Research*, 159 (January), 113693. <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113693>>.
- Kurniawan, Rizal, & Utami, Rahayu Hardianti. (2022). "*Validation of Online Fear of Missing Out (On-FoMO) Scale in Indonesian Version*". *Jurnal Neo Konseling*, 4(3), 1. <<https://doi.org/10.24036/00651kons2022>>.
- Nurhadi. (2023). "Kenali Pengertian FOMO dan Sejarahnya". *Tempo.co* <<https://gaya.tempo.co/read/1702719/kenali-pengertian-fomo-dan-sejarahnya>>.
- Santoso, Ignatius Hari, Widyasari, Suzy, & Soliha, Euis. (2021). "*Fomsumerism: Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen*". *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159–171. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i2.230>
- Vidya Pinandhita. (2021). "Mengenal FOMO, Fenomena yang Diduga Jadi Trigger Antrean Heboh Roti Subway". *Detikhealth*. <<https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5770925/mengenal-fomo-fenomena-yang-diduga-jadi-trigger-antrean-heboh-roti-subway>>.



## BIOGRAFI PENULIS



**Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si.** adalah dosen tetap pada Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Nasional. Saat ini, **Penulis** juga menjadi penasihat di Lembaga Prima Komunika Jakarta. **Karya-karyanya terdokumentasikan dalam** Google cendekia: <https://scholar.google.com/citations?user=OFzvWLMAAA&hl=en> dan SINTA ID: 5987382.

**Shaugi Ali, S.I.Kom.** adalah mahasiswa Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Jakarta.

# Strategi **Branding** Kereta **Cepat Whoosh** dalam Meningkatkan Citra Positif Transportasi Publik

Rosanah<sup>1</sup>, Muhammad Rafi<sup>2</sup>

Program Studi Ilmu Ilmu Komunikasi, Universitas Siber Asia

[rosanah@lecturer.unsia.ac.id](mailto:rosanah@lecturer.unsia.ac.id)

[2024.MuhammadRafi@student.unsia.ac.id](mailto:2024.MuhammadRafi@student.unsia.ac.id)

## PENDAHULUAN

Transportasi publik memegang peran penting dalam meningkatkan mobilitas, mengurangi kemacetan, dan mendukung keberlanjutan lingkungan. Di Indonesia, sektor transportasi publik menghadapi tantangan besar dalam mewujudkan layanan yang cepat, aman, dan nyaman. Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan pesat kota-kota besar, seperti Jakarta dan Bandung, telah menciptakan kebutuhan mendesak untuk transportasi yang efisien. **Transportasi publik diharapkan** menjadi *problem solving atas* ketergantungan pada kendaraan pribadi yang menyebabkan polusi udara dan kemacetan di jalan raya.

**Berdasarkan** data yang diterbitkan oleh Intelegent Transport System (ITS) terkait sektor perkeretaapian, langkah spektakuler dilakukan Pemerintah Indonesia melalui **pembangunan** beberapa infrastruktur sektor transportasi publik. Langkah strategis **untuk** mencari solusi terhadap masalah-masalah padatnya lalu lintas darat, **di antaranya** pembangunan MRT Jakarta, LRT di Jabodetabek, LRT di Kota Palembang, dan Kereta Cepat Whoosh. Upaya alternatif dilakukan dengan **melakukan** renovasi sektor layanan transportasi massa pada jalur kereta api baru sepanjang 1.683,44 km'sp dan sepanjang 1.900,54 km'sp.

Menurut **data** dari Kementerian Perhubungan, **Whoosh** dapat menempuh perjalanan **antarkota** hanya dalam waktu

sekitar 45 menit untuk perjalanan darat yang umumnya memakan waktu tiga hingga lima jam. Selain menawarkan kenyamanan dan kecepatan, **kereta cepat** ini menjadi ikon kemajuan teknologi dalam sistem transportasi nasional.

Terlepas dari manfaatnya, penerimaan masyarakat terhadap transportasi publik di Indonesia masih relatif rendah. Hasil survei Indonesia Transportation Society (ITS) pada tahun 2024 menunjukkan bahwa hampir 60% penduduk perkotaan lebih memilih kendaraan pribadi dibandingkan transportasi umum. Mereka menganggap layanan transportasi umum kurang dapat diandalkan, tidak nyaman, dan tidak aman.

Beberapa negara di dunia telah berhasil menggunakan *branding* untuk meningkatkan reputasi sektor transportasinya. Misalnya, Jepang dengan **Shinkansen** yang terkenal tidak hanya sebagai sarana transportasi cepat, tetapi juga simbol kemajuan dan disiplin masyarakat Jepang. Hal serupa diharapkan dapat terjadi di Indonesia melalui **kereta cepat Whoosh. Whoosh** tidak hanya diharapkan menjadi alternatif transportasi, tetapi juga ikon teknologi dan kemajuan transportasi nasional.

Strategi *branding* yang kreatif, efektif, dan terencana menjadi hal mutlak. Strategi *branding Whoosh* melibatkan berbagai komponen, seperti identitas *brand* yang mencakup logo, warna, nama yang merepresentasikan kecepatan dan efisiensi, *positioning* yang menempatkan Whoosh sebagai

simbol modernisasi dan kemajuan teknologi di Indonesia, serta komunikasi *brand* yang melibatkan kampanye edukasi melalui media sosial dan saluran komunikasi lainnya.

Menurut teori *brand engagement* dari Brodie et al. (2013), keterlibatan konsumen dalam percakapan dan aktivitas *branding* dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan karena konsumen merasa terlibat secara aktif dalam membangun *brand* tersebut. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis transformasi dan modernisasi transportasi publik melalui *branding* kereta cepat Whoosh. Penulis berharap dapat memberikan wawasan mendalam tentang cara *branding* yang tepat untuk mengubah persepsi dan meningkatkan minat masyarakat terhadap transportasi publik di Indonesia.

Menurut Anderson dan Narus (2020), reputasi yang kuat dalam sebuah sektor tidak dapat tercipta secara instan, tetapi membutuhkan pendekatan *branding* yang strategis dan konsisten. Dalam konteks Whoosh, *branding* yang baik tidak hanya akan meningkatkan citra kereta cepat tersebut, tetapi juga sektor transportasi publik Indonesia secara keseluruhan.

Keberhasilan *branding* sangat dipengaruhi oleh *packaging of messages* atau teknik pengemasan pesan/informasi yang disampaikan dan diterima oleh khalayak, terutama melalui berbagai platform media yang dapat menjangkau audiens luas secara cepat dan efektif. Menurut Kotler dan Armstrong

(2012), media memungkinkan merek menciptakan persepsi positif, meningkatkan *awareness*, dan membangun loyalitas konsumen melalui penyampaian pesan yang konsisten dan relevan.

Media digital, seperti media sosial, portal berita *online*, dan situs web resmi Whoosh, memainkan peran penting dalam penyebaran informasi, edukasi, serta pembentukan citra yang positif di benak masyarakat. Melalui media sosial, misalnya, masyarakat dapat melihat tampilan kereta, fasilitas yang ditawarkan, serta ulasan dari pengguna lain. Menurut teori *social influence* yang dikemukakan oleh Cialdini (2021), masyarakat cenderung lebih percaya pada informasi dan rekomendasi dari sesama pengguna atau orang-orang di lingkungannya. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi media efektif untuk memengaruhi pandangan publik dan membangun kepercayaan terhadap Whoosh.

Berdasarkan *engagement theory* dari Brodie et al. (2013), tingkat keterlibatan konsumen dengan konten merek di media sosial berperan penting dalam membangun loyalitas dan hubungan emosional dengan merek tersebut. Dengan memanfaatkan media sosial, Whoosh dapat membangun koneksi yang lebih dekat dengan masyarakat dan membuat mereka merasa terlibat dalam pengembangan layanan ini.

Menurut Kotler dan Keller (2020), *branding* adalah seni dan ilmu dalam membangun dan mempertahankan citra

yang unggul, relevan, dan berbeda. Dalam konteks Whoosh, *branding* berperan dalam membangun reputasi sebagai moda transportasi cepat yang modern, aman, dan nyaman. Dengan strategi *branding* yang efektif, Whoosh memiliki tujuan untuk meningkatkan citra positif dan memosisikan dirinya sebagai simbol kemajuan transportasi publik di Indonesia.

Strategi *branding* Whoosh memosisikan layanan dan berbagai produk yang disiapkan sebagai bagian dari inovasi dan kemajuan teknologi Indonesia. *Branding* ini tidak hanya menonjolkan kecepatan perjalanan, tetapi juga keamanan dan kenyamanan. Dengan mengedepankan aspek teknologi, Whoosh menciptakan citra bahwa transportasi publik Indonesia kini setara dengan negara-negara maju.

## PEMBAHASAN

Pembahasan mengenai strategi *branding* kereta cepat Whoosh dalam meningkatkan citra positif transportasi publik di Indonesia ini mencakup analisis aspek-aspek *branding* yang diterapkan, peran media, persepsi masyarakat, dan kesadaran merek yang mendorong minat serta kepercayaan publik terhadap transportasi publik. *Branding* kereta cepat Whoosh dirancang untuk menampilkan citra transportasi publik yang modern, cepat, nyaman, dan efisien.

Adanya persepsi dan opini publik yang pro dan kontra menjadikan langkah awal dalam merancang upaya strategis

penanganan persepsi publik dibagi menjadi 2 (dua) kategori, yakni **praoperasi** dan **pascaoperasi**. Upaya **praoperasi** berfokus pada *briefing* dan sosialisasi Whoosh melalui jejaring media konvensional dan media sosial **dengan** pendekatan pimpinan redaksi **berupa** program **visit proyek untuk** dapat merasakan secara langsung berbagai fasilitas dan manfaat Whoosh; melibatkan para *influencer*, selebritas tanah air, dan para pejabat tinggi tanah air sebagai *key opinion leader* (KOL) dalam upaya membangun citra positif efektif; membangun relasi dengan berbagai komunitas (*community relations*), termasuk mengadakan program edukasi dari kampus **dan** berbagai institusi pendidikan lain; serta melaksanakan program CSR (*corporate social responsibility*) yang dikemas melalui program KCIC Mengajar **untuk** **mengubah mindset** publik dari negatif menjadi positif.



Gambar 1 Penanganan Persepsi Publik Mengenai Kereta Whoosh

Sumber: Slide Presentasi General Manager Corporate Secretary PT.

KCIC, Eva Chairunnisa (2024)

**Pada pascaoperasi**, upaya penanganan persepsi publik dilakukan melalui strategi pemasaran yang dinamakan *free public trial* sebagai *experiential marketing*. Strategi *branding*

yang efektif ini juga dikenal dengan pemasaran lapangan, *engagement marketing*, atau *live marketing*. **Tujuannya** untuk memberikan pengalaman langsung sehingga masyarakat secara psikologis dapat terhubung dengan *brand* Whoosh. Kemudian, ada program *media gathering* **agar** para relasi media dapat mendatangi lokasi pengembangan proyek, **melihat** teknologi *modern* yang digunakan, serta **merasakan** sensasi penggunaan Whoosh secara langsung melalui program Whoosh Experience Program; program edukasi di lingkungan **proyek Kereta Cepat Jakarta Bandung** (KCJB); penggunaan KOL *review*; dan program edukasi yang disebut School Trip and Education.

### Penguatan *Corporate Identity* sebagai Strategi *Branding* Kereta **Cepat** Whoosh

Identitas visual adalah salah satu aspek kunci dalam *branding* yang membantu memperkuat citra Whoosh. Melalui desain logo, warna, dan simbol-simbol lain yang unik, Whoosh membangun identitas yang mudah dikenali dan diingat oleh publik (Mulyana, 2023). Menurut Pandiangan & Kasman (2021:471) dalam *e-jurnal* Keller, *brand image* atau citra merek sangat penting untuk memastikan bahwa merek tersebut memiliki identitas visual yang konsisten dan dapat dikenali. Dengan mempertahankan konsistensi *branding*, Whoosh menciptakan kesan profesional dan modern yang mampu memperkuat citra transportasi publik.

**Whoosh**  
Branding Kereta Cepat Indonesia

**Whoosh**

Waktu Hemat, Operasi Optimal, Sistem Hebat



The variation of thick and thin in the streak represents acceleration that propels change.

An upward streak illustrates the consistent and escalating pace of growth.

Depicts rapid transformation as a consequence of the impactful whoosh-effect.

Gambar 2 Logo Kereta Cepat Jakarta Bandung Whoosh

Sumber: Slide Presentasi General Manager Corporate Secretary PT.

KCIC, Eva Chairunnisa (2024)

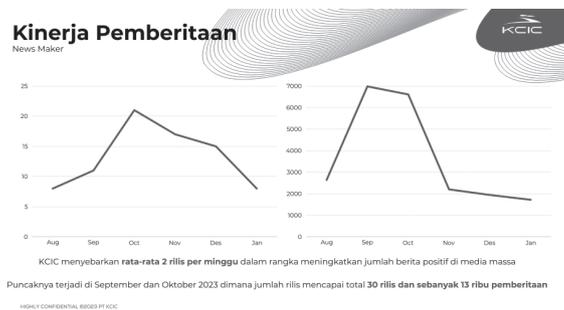
Upaya *branding* dalam menciptakan logo dengan prinsip mudah diingat **dilakukan dengan** mengajak masyarakat untuk terlibat dalam menciptakan logo melalui sayembara **cipta** logo. Kata *Whoosh* **dipilih** oleh Presiden Joko Widodo yang berpandangan bahwa kata **tersebut** dimaknai **sebagai** kecepatan. “*Whoosh, waktu hemat, optimal, sistem hebat,*” secara resmi dijadikan sebagai *tagline* agar masyarakat merasa memilikinya sebagai transportasi publik. Makna logo tidak sebatas penamaan semata di berbagai media informasi, **tetapi** berorientasi pada implementasi logo **yang** dapat melekat dalam benak dan pikiran masyarakat. Setiap petugas dalam menyampaikan informasi sekaligus menyebarkan salam **yang** berbunyi, “*Whoosh–Whoosh–Whoosh–Yess!*” Kemudian, kata Kereta Cepat Jakarta Bandung (KCJB) diubah penyebutannya menjadi Whoosh. Penguatan *corporate identity* dan *brand* Whoosh di tingkat internal **dilakukan** dengan menerapkan konsep bahwa

Humas menjadi bagian penting dari *Management*. **Dalam hal ini**, Corporate Communication PT KCIC memiliki *mindset* dan berpandangan bahwa seluruh pegawai adalah humas yang memiliki tanggung jawab untuk menjalankan peran *public relations* dalam penyebaran informasi yang positif kepada **pihak** eksternal. Informasi merata mengenai kebijakan perusahaan dipahami dengan baik di lingkup internal sehingga seluruh pegawai di mana pun berada dapat menjawab dengan baik semua pertanyaan dari eksternal yang terkait KCJB. **Level** internal juga melakukan *event-event* **untuk** meningkatkan kolaborasi serta pengemasan pesan yang dapat dipahami dengan mudah oleh seluruh **elemen** internal melalui *blast info* ke **elemen** internal. **Upaya-upaya ini dilakukan untuk** meningkatkan pemahaman produk dan penyebaran informasi positif dari publik internal ke publik eksternal.

### ***Membangun Citra Positif Melalui Pemberitaan Media***

**Upaya membangun citra positif melalui pemberitaan media tidak** sekadar mengirimkan *press release*. **Barometer** kesuksesan dan tantangan *branding* Whoosh terletak pada **frekuensi** media massa, baik konvensional maupun media sosial, **dalam** memberitakan secara positif melalui pengemasan *issue* dan *handle* media yang dikelola dengan baik. PT KCIC melakukan improvisasi secara kreatif guna membentuk opini publik dan *issue* yang bersumber dari **pihak** internal untuk dilanjutkan kepada media. **PT KCIC**

**juga** melakukan trik dalam pengemasan pesan yang efektif dengan *angle* yang *tidak berbeda*, **tetapi** memiliki nilai berita yang menjadi daya tarik bagi media, yakni **menyusun** rilis dengan **teknik pengemasan** yang mendekati **standarisasi** pendekatan jurnalistik. **Upaya untuk** membentuk opini publik **dilakukan** dengan membuat *issue-issue* guna mengimbangi pemberitaan negatif yang beredar di media massa. Keberhasilan sebuah rilis bisa diberitakan dan dipublikasikan oleh media tanpa berbiaya merupakan capaian yang menjadi fokus target dan pertimbangan dalam penyebaran berita dan konten PT KCIC. **Jadi**, bukan **sekadar** memasarkan produk dengan narasi *marketing* semata, **melainkan** mengemas *issue* atau konten-konten yang menarik, kreatif, dan inovatif sesuai dengan kepentingan **perusahaan**, yakni menyebarkan informasi positif terkait Whoosh.



Gambar 3 Kinerja Pemberitaan KCJB Melalui Pemberitaan Positif di Media Massa

Sumber: Slide Presentasi General Manager Corporate Secretary PT.

KCIC, Eva Chairunnisa (2024)

Gambar di atas menunjukkan bahwa strategi media yang dilakukan dengan menyebarkan rilis secara konsisten dan berkala, dengan rata-rata 2 rilis per minggu, **telah** meningkatkan jumlah berita positif di media massa. **Puncak** pemberitaan terjadi **pada bulan** September dan Oktober 2023 **dengan** total 30 rilis dan 13 ribu pemberitaan. Hal ini menunjukkan adanya penyebaran informasi yang positif secara masif melalui berbagai media, baik **media** konvensional, media *online*, **maupun** media sosial. *Media monitoring* dilakukan secara berkala dengan melakukan **revisi atas** gaya pemberitaan setiap media massa yang memberitakan melalui *mapping* (**pemetaan**) media berdasarkan karakteristik dan *headline* judul berita.

Strategi *brand image* Whoosh di **mata** internasional dilakukan melibatkan pemberitaan media-media internasional. Kehadiran KCJB Whoosh menjadi sorotan di media pemberitaan internasional sehingga perhatian para jurnalis dan media internasional disikapi dengan baik dan difasilitasi dalam rangka pemenuhan kebutuhan informasi. Penyebaran rilis juga **dilakukan** melalui jejaring media internasional.

Dapat dikatakan, media memegang peranan penting dalam mendukung *branding* Whoosh. Berikut ini adalah rincian **pemanfaatan** media **yang** digunakan dalam mendukung *branding* Whoosh. Media sosial **dimanfaatkan** sebagai alat interaksi dan *engagement*. Media sosial,

seperti Instagram, Twitter, dan TikTok menjadi sarana penting untuk memperkenalkan fasilitas dan pengalaman menggunakan Whoosh. Lewat konten-konten, seperti video ulasan pengguna dan informasi fasilitas kereta, masyarakat dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai layanan ini. Media sosial juga memungkinkan adanya interaksi langsung antara pihak Whoosh dengan masyarakat, yang menciptakan kedekatan emosional.

Media massa memengaruhi pandangan masyarakat melalui penyajian informasi yang objektif dan kredibel. Demikian juga dengan peran *influencer* dan *public figure* sebagai pendukung *branding*. Peran *influencer* dalam promosi Whoosh berhasil menarik perhatian masyarakat, terutama di kalangan muda. Ulasan dari *influencer* yang mencoba kereta ini memberikan pandangan lebih personal dan realistis tentang pengalaman yang ditawarkan. Hal ini terbukti efektif karena masyarakat cenderung lebih percaya kepada opini yang diberikan oleh *public figure*, nasional maupun mancanegara, yang mereka ikuti melalui berbagai platform media online milik pribadi.

### Strategi *Branding* Whoosh dan Citra Positif Transportasi Publik

Upaya membangun citra positif Whoosh juga dilakukan melalui program edukasi kepada masyarakat. Sebagai transportasi publik yang baru, edukasi ini penting guna menepis

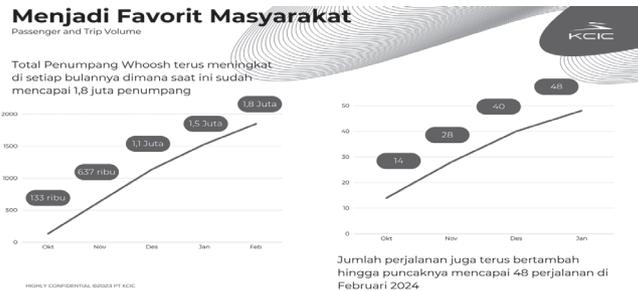
anggapan negatif yang dipersepsikan masyarakat jika tidak nyaman dan kurang efisien karena penggunaan transportasi publik. Selain itu, PT KCIC telah mendatangkan pekerja asing untuk proses pemindahan ilmu kepada pekerja lokal. Tujuannya untuk melatih pekerja lokal menjadi operator dan pemelihara infrastruktur kereta cepat. Saat ini, pelatihan sedang berlangsung, 300 dari 1210 peserta sudah lulus dan dianggap memenuhi syarat untuk mengoperasikan dan memelihara fasilitas.

Strategi *branding* dan pemanfaatan media berhasil membentuk persepsi positif masyarakat mengenai kereta cepat Whoosh. Berdasarkan survei dan wawancara, terdapat beberapa persepsi penting dari masyarakat. Ada kesadaran yang tinggi terhadap keberadaan Whoosh. Kampanye *branding* dilakukan secara masif bagi masyarakat dari berbagai kalangan agar mengenal dan tertarik untuk mencoba Whoosh. Lebih dari 70% responden survei menyatakan ketertarikan untuk mencoba moda transportasi baru ini. Tingginya kesadaran ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui *branding* efektif menjangkau publik.

### Persepsi Positif terhadap Transportasi Publik

Whoosh berhasil mengubah pandangan sebagian masyarakat yang sebelumnya kurang percaya terhadap transportasi publik. *Branding* yang dilakukan berhasil

menampilkan Whoosh sebagai transportasi yang modern, aman, dan nyaman. Masyarakat tidak lagi menganggap transportasi publik sebagai pilihan terakhir, tetapi alternatif utama yang efisien.



Gambar 4 Data Statistika Peningkatan Jumlah Penumpang KCJB Whoosh

Sumber: Slide Presentasi General Manager Corporate Secretary PT. KCIC, Eva Chairunnisa (2024)

Parameter akhir capaian Whoosh melalui strategi *branding* terletak pada makin meningkatnya kepercayaan dan minat masyarakat untuk menjadikannya sebagai transportasi publik andalan. Berdasarkan data statistik yang dikeluarkan oleh PT KCIC, total penumpang Whoosh terus meningkat setiap bulan, mencapai 1,8 juta penumpang sejak diresmikan, beroperasi, dan memberikan pelayanan. Puncaknya mencapai 48 perjalanan pada bulan Februari 2024. *Branding* yang dilakukan *Corporate Communication* PT KCIC mendorong masyarakat untuk menggunakan Whoosh secara berulang, bukan hanya sekali atau sekadar mencoba.

## Dukungan terhadap Program Transportasi Ramah Lingkungan

Dengan *branding* yang mengangkat manfaat lingkungan, Whoosh berhasil menyelaraskan citranya dengan program pemerintah untuk mengurangi emisi karbon. Hal ini memperkuat posisinya sebagai transportasi berkelanjutan dan menginspirasi masyarakat untuk lebih memilih transportasi umum ketimbang kendaraan pribadi.

## Pembentukan Loyalitas Masyarakat terhadap Transportasi Publik

Melalui keterlibatan dan *engagement* yang aktif di media sosial, masyarakat merasa lebih dekat dan cenderung loyal dengan Whoosh. Mereka yang puas dengan layanan ini akan membagikan pengalaman positif yang pada akhirnya turut membangun reputasi positif di kalangan yang lebih luas.

## SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi *branding* kereta cepat Whoosh berhasil meningkatkan citra positif transportasi publik di Indonesia. Strategi komunikasi yang diterapkan *pra-operasi* dan *pascaoperasi*, penanganan persepsi publik, dan penguatan *corporate identity* melalui desain identitas visual merupakan aspek kunci dalam *branding* yang membantu memperkuat citra Whoosh. Melalui desain logo, warna, dan simbol-simbol lain yang unik, Whoosh membangun identitas yang mudah dikenali dan diingat oleh publik.

Di tingkat internal, *branding* dilakukan dengan menerapkan konsep bahwa humas menjadi bagian penting dari manajemen. Corporate Communication PT KCIC memiliki *mindset* dan berpandangan bahwa seluruh pegawai adalah humas yang memiliki tanggung jawab untuk menjalankan peran *public relations* dalam penyebaran informasi yang positif kepada kalangan eksternal. Citra positif dibangun melalui pemberitaan media, baik nasional maupun internasional, serta pemanfaatan media *online* dan media sosial, seperti Instagram, Twitter, dan TikTok, sebagai media interaktivitas dan membangun *engagement*. *Branding* yang

efektif pada Whoosh memberikan dampak positif pada sektor transportasi publik secara keseluruhan di Indonesia. Perubahan besar yang terlihat, antara lain reputasi positif Whoosh sebagai alternatif transportasi utama. *Branding* sebagai transportasi publik dengan transformasi teknologi dan ikon modernisasi berhasil membangun persepsi masyarakat bahwa transportasi publik, terutama kereta cepat Whoosh, adalah pilihan yang layak.

## REFERENSI

Agus Sudibyo, 2021. *Strategi Media Relations: Panduan Praktis Memperoleh Pemberitaan Pers Untuk Pejabat, Politisi, Selebritas, Pengusaha dan Praktisi PR*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Biro Komunikasi dan Informasi Publik Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. "Satu Tahun Kereta Api Cepat Whoosh, Menhub Harap Jangkauan Kereta Api Cepat Jadi Lebih Luas". <<https://www.dephub.go.id/post/read/satu-tahun-kereta-api-cepat-whoosh,-menhub-harap-jangkauan-kereta-api-cepat-jadi-lebih-luas>>. diakses 10 Oktober 2024.

Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B., and Ilic, A., 2013. *Customer Engagement*. *J. Serv.Res.* 14 (3), 252–271.

Cafied Cangara, 2014. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi (Edisi Revisi)*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kotler, P., and Keller, K.L. (2020). *Marketing Managemet*. Edisi 15 Global Edition.

Ligariaty, Y., & Irwansyah, D. (2021). *Narasi Persuasi Social Media Influencer dalam Membangun Konsep Kecantikan dan Kepercayaan Diri*. 4(2), 173–186

Mulyana, Ahmad, and Agung Pragitya Vazza. *Social Construction of New Media in Cyberspace*. PT Rekacipta Proxy Media, 2023.

Pandiangan, Kasman, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi

Atmogo. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): 471-484.

Rulli Nasrullah [2024], *Manajemen Komunikasi Digital Perencanaan, Aktivitas, dan Evaluasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sudaryono, 2022. *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Suprawoto, 2018. *Government Public Relations; Perkembangan dan Praktik di Indonesia*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Webiste [https://its-indonesia.org/news?con\\_name=trasnportasi](https://its-indonesia.org/news?con_name=trasnportasi), diakses 10 Oktober 2024.



## BIOGRAFI PENULIS



**Rosanah, S.S., M.I.Kom.** adalah dosen tetap pada Program Studi PJJ Komunikasi S1 dan menjabat sebagai Ketua Program Studi Komunikasi PJJ S1 Universitas Siber Asia sejak 2020. Spesialisasi bidang yang ditekuni adalah *corporate communication*, *public relations* dan psikologi komunikasi. Penulis juga menjadi praktisi *Public Relations* di sebuah *event organizer* bidang *sport and tourism*. Karyanya terdokumentasikan dalam SINTA dengan ID: 6776998 dan Google Scholar dengan tautan <https://scholar.google.com/citations?user=oifsewYAAAAJ&hl=id>.

**Muhammad Rafi** adalah mahasiswa aktif di Program Studi Komunikasi PJJ Universitas Siber Asia dan saat ini sedang menyelesaikan tugas akhir. Memiliki pengalaman sebagai *master of ceremony* (MC), moderator, dan pembicara di berbagai acara yang memperkaya keterampilan komunikasinya. Selain itu, Penulis telah meraih gelar nonakademik Certified Public Speaking (CPS) yang memperkuat kompetensinya di bidang komunikasi, khususnya *public speaking*.

## SUBTEMA 8: TRENDSETTER KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL

# Pengaruh Teknologi Digital: *Trendsetter* dan Transformasi Komunikasi Modern (Studi Kasus Kampung Tiktok Sukabumi)

Agus Salim<sup>1</sup>, Purnama Ayu Rizky<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional

Alamat Surat Elektronik:

agus.salim@civitas.unas.ac.id<sup>1</sup>

purnamaayurizky@gmail.com<sup>2</sup>

## PENDAHULUAN

Kampung Babakan Baru RT 05 RW 09, Desa Bojongkembar, Kecamatan Cikembar, Kabupaten Sukabumi, mendadak jadi buah bibir. (Fatimah, n.d.) memberitakan, hampir setiap hari, 300 warga menjadi konten kreator dengan melakukan joget *sadbor* melalui **TikTok LIVE**. Latar belakang mereka beragam, mulai dari ibu rumah tangga, penjual opak, penjahit keliling, petani, hingga kuli bangunan.

Hasilnya, uang terkumpul Rp500.000–Rp1.000.000 per orang. Keuntungan dari pemberian *gift* penonton *live* inilah yang kemudian digunakan untuk menyokong perekonomian keluarga. Beberapa **pembuat** konten (*content creator*) menggunakannya untuk membeli beras, membangun jalan desa, melunasi utang, merenovasi rumah, bahkan membeli kendaraan **bermotor** untuk kegiatan sehari-hari. Tak **mengherankan** jika warga dari kampung lain juga ramai-ramai mendatangi kampung ini untuk berpartisipasi (Indonesia, n.d.).

Karena makin ramai diperbincangkan dan didatangi orang, ekonomi mikro warga pun meningkat. Ini ditandai dengan berkembangnya warung-warung kecil **milik** warga yang menghasilkan pendapatan tambahan. Pasalnya, mereka yang tidak terlibat sebagai **pembuat** konten joget *sadbor*, umumnya menonton pertunjukan *live* sembari membeli kebutuhan di warung-warung warga.

Meski sepintas fenomena ini mengingatkan kita pada tren konten *mandi lumpur* yang dianggap sebagai ajang terselebung mengemis *secara* daring (Moh. Samsul Arifin, dkk., 2022), Kampung TikTok Sukabumi melampauinya. Kampung ini merupakan ekspresi budaya yang mengukuhkan identitas kolektif warga mengingat joget *sadbor* sendiri merupakan representasi budaya lokal yang telah lama eksis sebelum platform TikTok ada.

Menurut Siti Fatimah (2017), joget *sadbor* sebenarnya merupakan tarian tradisional yang menitikberatkan pada kebersamaan, kegembiraan, dan suasana dinamis. Secara simbolik, tarian, musik, dan ritme di dalamnya juga menggambarkan persatuan dan kerja sama warga (Supriatna, 2019). Saking pentingnya joget *sadbor*, pelestariannya dianggap perlu, sehingga kerap diintegrasikan dalam kurikulum seni di sekolah dan dilanggengkan lewat tradisi lisan sehari-hari.

Joget *sadbor* yang kita lihat di Kampung TikTok sekarang telah dimodifikasi sedemikian rupa oleh Gunawan, seorang warga lokal, menjadi lebih energik. Hal ini tak bisa dilepaskan dari keberadaan platform TikTok yang digunakan warga Sukabumi untuk mengukuhkan identitas dan melestarikan budaya lokal. Pun di saat bersamaan, warga dapat mencari pendapatan finansial dengan memanfaatkan teknologi komunikasi digital yang modern.

## PEMBAHASAN

Sejak memasuki era digital, komunikasi telah mengalami perubahan yang signifikan. Berkat perkembangan teknologi, kegiatan komunikasi *antarindividu* maupun kelompok menjadi lebih cepat dan efisien. Masyarakat tidak hanya menjadi pengguna pasif, tetapi juga pembentuk konten aktif, merajut jaringan relasi dan menyebarkan pesan dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya (Ali, 2023). Media sosial, aplikasi pesan singkat, dan platform berbagi konten telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi informasi.

Dalam perspektif komunikasi digital, setidaknya menurut Meinel dan Sack dalam (Nasrullah, 2021), komunikasi digital hanya bisa terjadi jika saluran komunikasi digital digunakan sebagai tempat proses komunikasi dilakukan. Secara umum, era digital membawa kita pada cara-cara baru dalam berinteraksi, berkolaborasi, dan berbagi informasi yang telah memengaruhi cara orang berkomunikasi *serta* struktur budaya dan sosial masyarakat.

Sebagaimana yang dinyatakan oleh Fuchs dalam (Nasrullah, 2017), media sosial dapat dikenali dari cara individu terhubung dengan alat media. Tiga cara berinteraksi, *yaitu* pengenalan, komunikasi, dan kerja sama, diibaratkan dengan sistem komputer yang membentuk sistem yang sama di antara *para* individu atau masyarakat (Nasrullah, 2017).

Hal inilah yang membuat pergeseran cara individu atau kelompok dalam menyampaikan pesan dan informasi serta **berkolaborasi** dengan memanfaatkan komunikasi digital. **Cara-cara tersebut** dapat **dilakukan** melalui berbagai jenis media sosial untuk memenuhi kebutuhan dalam berkomunikasi secara digital.

(Nuryanto, n.d.) dalam artikelnya di *Gramedia.com* menyampaikan bahwa kemajuan teknologi digital terus berjalan dengan cepat dan tidak dapat dihentikan oleh manusia. Lingkungan kita terus berkembang dengan teknologi digital yang baru dan inovatif. Media digital, seperti komputer, *smartphone*, situs video, dan media sosial telah menciptakan cara baru dalam mengakses informasi (Lestari et al., 2023).

Singkatnya, perkembangan teknologi digital telah mengantarkan manusia memasuki komunikasi digital dengan interaksi dua arah. **Dalam** konteks interaksi di media sosial, menurut Kaplan dan Haenlein dalam (Erwin et al., 2023), partisipasi dalam penciptaan dan pertukaran konten bisa berlangsung lebih dinamis. Tidak hanya dalam hal pertukaran konten, **tetapi** juga kecepatan dan luasnya jangkauan persebaran pesan yang bisa mencapai audiens **jauh** lebih banyak. Dalam banyak kesempatan, komunikasi digital yang dimaksud juga bisa ikut **memopulerkan** pesan-pesan tentang nilai budaya masyarakat lokal.

Dalam dunia digital yang bergerak cepat ini, proses komunikasi telah **menyebabkan** banyak perubahan, seperti

memengaruhi cara kita berinteraksi, berbagi informasi, dan memperkuat relasi. Dalam konteks ini, muncul fenomena baru yang dikenal sebagai *trendsetter* komunikasi. *Influencer*, *content creator*, dan *brand ambassador* adalah beberapa contoh dari *trendsetter* yang telah mengubah lanskap komunikasi modern. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga pada organisasi dan bisnis. Banyak perusahaan kini **mengubah** strategi pemasaran **dari** tradisional ke digital yang lebih interaktif **dengan** menggendeng *trendsetter* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan menciptakan pengalaman yang lebih personal.

*Trendsetter* dalam komunikasi digital merujuk pada individu atau seseorang yang memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk cara orang berinteraksi dan berbagi informasi di platform digital. Mereka dapat berasal dari berbagai latar belakang, termasuk *influencer*, jurnalis, maupun aktivis.

Jika dikaitkan dengan Kampung TikTok Sukabumi, warga lokal yang ramai-ramai menjadi **pembuat** konten joget sadbor dalam **TikTok LIVE** diposisikan sebagai *inovator* dan *early adopters*. Mereka memanfaatkan keberadaan platform TikTok untuk menarik perhatian publik. Mulanya memang sekadar mengikuti tren, **tetapi** lama-kelamaan mereka telah menjadi *trendsetter* baru itu sendiri.

Beragamnya latar belakang **warga pembuat** konten di Kampung TikTok menunjukkan bahwa latar **belakang** usia, pendidikan, **dan** pendapatan, ternyata tidak menjadi faktor penentu mereka ikut di dalamnya atau tidak. Yang menjadi pertimbangan besar, di antaranya rasa ingin turut serta menjadi bagian inovasi baru dengan memanfaatkan teknologi digital bernama platform TikTok. Tidak mengherankan jika komunitas kecil ini bisa berperan besar dalam menentukan arah tren yang lebih besar, bahkan bernilai ekonomi.

Dalam konteks inilah, Kampung TikTok Sukabumi telah menjadi bukti bahwa pemanfaatan teknologi digital telah membantu mereka bertransformasi menjadi *trendsetter* dalam komunikasi digital. Interaksi antara **pembuat** konten yang jumlahnya ratusan, lalu dibagi-bagi menjadi 50-60 akun *live* TikTok, secara otomatis membangun jaringan sosial yang kuat di mana para **pembuat** konten bisa bebas berkolaborasi, mendukung, serta merawat identitas kolektif yang kuat.

## SIMPULAN

Fenomena Kampung TikTok Sukabumi bisa dimaknai secara positif karena telah menjadi *trendsetter* yang menyebarkan pesan tentang identitas lokal. **Namun**, komunitas warga tetap perlu memitigasi tantangan ke depan. Sebagaimana lazimnya tren di media sosial, jika **tidak** konsisten membuat inovasi baru, lama-kelamaan mereka akan ditinggalkan oleh audiensnya. Selain itu, modifikasi konten yang dihasilkan juga perlu mempertimbangkan nilai-nilai lokalitas. Dengan begitu, motivasi finansial dan budaya bisa terus berkesinambungan.

## REFERENSI

- Ali, M. (2023). *Komunikasi Digital dan Hyper Semiotika*.
- Erwin, E., Riswanto, A., Sepriano, S., Zafar, T. S., & Dewi, L. K. C. (2023). *Social Media Marketing: Analytics & Mastering the Digital Landscape*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fatimah, S. (n.d.). "300 Warga Sukabumi "Demam" Joget Sadbor, Raup Cuan Jutaan Rupiah". *Detik.Com*. <<https://www.detik.com/jabar/berita/d-7611715/300-warga-sukabumi-demam-joget-sadbor-raup-cuan-jutaan-rupiah>>.
- Indonesia, C. (n.d.). "Bisa Lunasi Utang sampai Renovasi Rumah, Apa itu *Joget Sadbor*?". *CNN Indonesia*. <<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20241028082245-284-1160251/bisa-lunasi-utang-sampai-renovasi-rumah-apa-itu-joget-sadbor>>.
- Lestari, R., Windarwati, H. D., & Hidayah, R. (2023). *The Power of Digital Resilience: Transformasi Berpikir Kritis dan Penguatan Kesehatan Mental Emosional di Era Disrupsi*. Universitas Brawijaya Press.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosoteknologi*. Simbiosis Rekatama Media: Vol. Cetakan ke.
- Nasrullah, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital Perencanaan, Aktivitas dan Evaluasi*. Prenadamedia Group.
- Nuryanto, H. (n.d.). "Era Digital dan Dampak Perkembangan Teknologi yang Pesat!". <<https://www.gramedia.com/literasi/era-digital/>>.
- Supriatna, A. (2019). *Kearifan Lokal dalam Seni Pertunjukan*. Pustaka Cinta.



## BIOGRAFI PENULIS



**Agus Salim, S.Sos, M.Kom.** merupakan dosen tetap di Universitas Nasional pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Minatnya pada kajian teknologi media, budaya populer dan Periklanan. Karya Penulis bisa diakses melalui ID Sinta 6718420 dan tautan Google Scholar <https://scholar.google.co.id/citations?user=PMTWQFAAAAAJ&hl=id>

**Purnama Ayu Rizky, S.IP., M.IP.** merupakan dosen di Universitas Nasional pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Minat Penulis pada isu kajian media, ekofeminisme, dan jurnalistik. Karya Penulis dapat dibaca pada ID Sinta 6791192 dan tautan Google Scholar <https://scholar.google.com/citations?hl=id&user=7YBm3ygAAAAJ>

## Dari *Like* ke *Loyalty*: Bagaimana Periklanan dan *Influencer* Bersinergi di Era Digital?

Inco Hary Perdana

Program Studi Komunikasi Strategis  
Universitas Multimedia Nusantara

inco@umn.ac.id

## PENDAHULUAN

Media sosial kini memainkan peran lebih dari sekadar hiburan. **Media ini** menjadi kanal utama dalam periklanan digital—melalui platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok untuk membina hubungan langsung antara merek dengan audiens (Kemp, 2024). Dalam teori sistem Niklas Luhmann (1995), periklanan dilihat sebagai sistem sosial yang beroperasi dengan kode *buy/not-buy* yang pada awalnya terkait erat dengan media massa **dan** kini berkembang menjadi sistem yang otonom. Pada era digital, periklanan berinteraksi dengan *influencer*, yang memiliki kode *authentic/not-authentic* untuk menciptakan relasi emosional melalui media simbolik (*symbolically generalized communication media*). Sinergi ini mendukung tujuan yang lebih besar, yaitu membangun loyalitas dalam jangka panjang, terutama di kalangan generasi Z yang lebih percaya pada rekomendasi *influencer* dibandingkan iklan tradisional (Lolita, 2022; Leung et al., 2022).

Namun, kolaborasi ini menghadapi tantangan. Jika salah satu pihak mendominasi, keaslian pesan dapat terganggu dan menyebabkan audiens kehilangan minat. Artikel ini mengkaji *structural coupling* antara periklanan dan *influencer* melalui tradisi sibernatika (Craig, 1999; Craig & Muller, 2007) untuk membangun komunikasi yang seimbang dan loyalitas jangka panjang yang mendalam.

## PEMBAHASAN

### Periklanan dan *Influencer*: Sinergi Dua Sistem Sosial

Interaksi antara periklanan—yang dahulu menjadi bagian dari komunikasi massa—dan *influencer* dapat dipahami melalui *structural coupling*, sebuah konsep dalam teori sistem Niklas Luhmann (1986; 1995; 2000). Konsep ini menggambarkan bagaimana kolaborasi periklanan dan *influencer* kini menjadi metode efektif bagi merek dalam berkomunikasi dengan audiens secara personal. Kolaborasi ini berbeda dengan hubungan bisnis konvensional antara periklanan dan bintang iklan masa lalu (Andrews & Shimp, 2018).

Luhmann menggunakan pendekatan kode biner untuk menyederhanakan sistem. Dalam periklanan, kode *buy/not-buy* mengarahkan komunikasi pada persepsi positif yang berujung pada pembelian (Huth, 1995). Di sisi lain, *influencer* bekerja dengan kode *authentic/not-authentic* untuk membangun kepercayaan audiens (Koles et al., 2024). Meskipun tujuan keduanya berbeda, sinergi ini bermaksud untuk memperluas jangkauan pesan yang relevan bagi audiens.

### Periklanan Digital sebagai Sistem Sosial yang Berevolusi

Pada era media tradisional, periklanan dianggap sebagai bagian dari sistem media massa dengan kode *information/*

*noninformation* dan berfungsi sebagai penyampai informasi di media massa seperti televisi dan radio (Luhmann, 2000). Namun, perkembangan teknologi (McQuail & Deuze, 2020) memungkinkan periklanan berevolusi menjadi sistem sosial mandiri dengan logika operasionalnya sendiri. Hal ini memungkinkan adaptasi periklanan terhadap sistem sosial, termasuk *influencer*.

Evolusi ini—yang merupakan bentuk *autopoiesis* (Luhmann, 1986)—mencerminkan perubahan perilaku konsumen. Generasi Z, misalnya, cenderung skeptis terhadap iklan tradisional dan lebih **memercayai** konten dari *content creator* independen. Mereka menganggap konten semacam ini lebih autentik dibandingkan iklan dari media tradisional (Panagiotou et al., 2022). Di sinilah *influencer* berperan sebagai sistem yang relevan bagi periklanan.

### *Structural Coupling* Periklanan dan *Influencer*: Win-Win Solutions

*Structural coupling* memungkinkan dua sistem otonom berinteraksi secara saling menguntungkan (Luhmann, 1995). Dengan menjaga otonomi, hubungan antara periklanan dan *influencer* dapat efektif jika didasari kepercayaan (*trust*) satu sama lain (Luhmann, 2017). *Influencer* mendapatkan keuntungan finansial dan memperluas jangkauan audiens, sementara periklanan mendapatkan kredibilitas dari autentisitas *influencer*, yang dapat memperkuat citra merek.

Kepercayaan yang diberikan oleh periklanan kepada *influencer* memastikan pesan tetap sesuai target. Tantangan muncul ketika keseimbangan ini terganggu. Tanpa kolaborasi yang seimbang, audiens akan kehilangan kepercayaan pada *influencer* jika konten terlalu bernuansa komersial. Untuk menjaga keberhasilan *structural coupling*, perlu ada transparansi dalam isi pesan, durasi, dan frekuensi iklan, yang disusun bersama antara periklanan dan *influencer*.

### Komunikasi Dua Sistem Melalui Media Simbolik

Dalam perspektif sistem, media simbolik berfungsi mengurangi kompleksitas dalam transfer makna di dalam atau di antara sistem (Moeller, 2006). Dalam kolaborasi periklanan dan *influencer*, media simbolik membantu pesan iklan tetap autentik sekaligus memenuhi tujuan komersial. Kajian ini menawarkan konsep *transmedia storytelling* yang memungkinkan pesan iklan disampaikan secara personal sehingga audiens merasa dipahami. Dalam hal ini, *influencer* menjadi *the hero* yang membawa *autentisitas*, membuat audiens lebih percaya dan menerima pesan.

Dengan *transmedia storytelling*, kredibilitas *influencer* terjaga dan audiens lebih terbuka terhadap produk yang disampaikan. Melalui kode biner *buy/not-buy* dari periklanan dan *authentic/not authentic* dari *influencer*, pesan dapat disampaikan secara efektif.

### Tantangan dan Risiko *Structural Coupling*

Jika keseimbangan *structural coupling* tidak tercapai, kedua sistem berisiko kehilangan audiens. Ketidakseimbangan ini dapat menurunkan kepercayaan audiens, yang melihat konten terlalu komersial dan kurang autentik, sehingga kampanye iklan berpotensi gagal. *Influencer* perlu *melakukan penyesuaian* antara konten pribadi dan iklan, sementara periklanan tidak seharusnya memaksakan jadwal dan konten berulang-ulang pada sebuah kampanye periklanan. Transparansi dan kolaborasi antara kedua sistem penting untuk menjaga keberhasilan kampanye dan memenuhi Etika Pariwisata Indonesia (Perdana, 2022).

### Dari *Like* ke Loyalitas Jangka Panjang

*Like* dan *comment* di media sosial sering kali dapat direkayasa. Namun, tujuan utama *structural coupling* adalah membangun loyalitas jangka panjang. Interaksi timbal balik antara dua sistem ini memberikan pengaruh yang saling *tergantung*, *tetapi* tetap menjaga otonomi masing-masing sistem (Luhmann, 1995). *Influencer* diberi kebebasan untuk menentukan pesan sesuai profil mereka, sementara periklanan memastikan pesan yang disampaikan selaras dengan tujuan pemasaran.

Umpan balik berkelanjutan dalam tradisi sibernatika membantu evaluasi strategi melalui keterlibatan audiens. Dengan menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif,

evaluasi dapat mencerminkan kualitas keterlibatan audiens. Akhirnya, *structural coupling* tidak hanya mendukung tujuan jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas berkelanjutan pada audiens.

## SIMPULAN

Pendekatan teori sistem masih jarang digunakan dalam kajian periklanan karena sering dianggap terlalu abstrak dan kompleks. Namun, artikel ini memberikan contoh *structural coupling* antara periklanan dan *influencer* yang dapat diterapkan dalam fenomena kontemporer, khususnya untuk menjangkau generasi Z yang memiliki perilaku konsumsi media berbeda. Perubahan ini menunjukkan bahwa banyak kampanye periklanan tradisional sering kali gagal beradaptasi dengan dinamika baru.

Pendekatan teori sistem yang diusulkan di sini menawarkan perspektif baru untuk mengeksplorasi periklanan dalam kaitannya dengan sistem sosial lainnya. *Structural coupling* antara periklanan dan *influencer*, yang menjaga keseimbangan keduanya, menjadi kunci keberhasilan kampanye periklanan di era digital. Dengan memelihara *autentisitas* dan relevansi, merek dapat tetap menarik dan menciptakan loyalitas yang kuat di kalangan audiens.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Multimedia Nusantara atas dukungan dan kesempatan dalam penulisan artikel ini serta kesempatan studi lanjut yang memperkenalkan Penulis pada teori sistem sosial di Universitas Gadjah Mada.

## REFERENSI

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Craig, R. T. (1999). "Communication Theory as a Field". *Communication Theory*, 9(2), 119-161. <<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>>.
- Craig, R. T., & Muller, H. L. (2007). *Theorizing Communication: Readings Across Traditions* (1 ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Huth, L. (1995). "A System Theory's Approach to Advertising". *Kurgu Dergisi*, 13(1), 211-240. Retrieved from <<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1501220>>.
- Kemp, S. (2024). "Digital 2024: Indonesia". *DATAREPORTAL*. Retrieved from <<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>>.
- Koles, B., Audrezet, A., Moulard, J. G., Ameen, N., & McKenna, B. (2024). "The Authentic Virtual Influencer: Authenticity Manifestations in the Metaverse". *Journal of Business Research*, 170. <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114325>>.
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). "Influencer Marketing Effectiveness". *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115. <<https://doi.org/10.1177/00222429221102889>>.
- Lolita, T. L. (2022). "Characteristics of Influencer Relations: A Literature Review". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(3), 288-302. <<https://doi.org/10.31315/jik.v20i3.6898>>.
- Luhmann, N. (1986). *The Autopoiesis of Social Systems*. In R. F. Geyer, & J. van der Zouwen, *Sociocybernetic Paradoxes: Observation, Control and Evolution of Self-Steering Systems*. SAGE Publications.
- Luhmann, N. (1995). *Social Systems*. (J. Bednarz Jr, & D. Baecker, Trans.) Stanford University Press.
- Luhmann, N. (2000). *The Reality of the Mass Media*. (K. Cross, Trans.) Polity Press.
- Luhmann, N. (2017). *Trust and Power*. (T. Burns, G. Poggi, Eds., H. Davies, J. Raffan, & K. Rooney, Trans.) Polity Press.
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). "McQuail's Media and Mass Communication Theory (7th ed.)". *SAGE Publications Ltd*. Retrieved from <<https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/mcquail%E2%80%99s-media-and-mass-communication-theory/book243524>>.
- Moeller, H.-G. (2006). "Luhmann Explained: from Souls to Systems". *Open Court Publishing Company*.
- Panagiotou, N., Lazou, C., & Baliou, A. (2022). "Generation Z: Media Consumption and Mil". *Imgelem*, 6(11), 455-476. <<https://doi.org/10.53791/imgelem.1187245>>
- Perdana, I. H. (2022). "Indonesian Advertising Ethics: Guard of Industry & Protector of Advertising Consumer in Indonesia

*(Study Case of the Role and Function of the Advertising Regulatory Agency on the 2020 Indonesian Advertising Ethics Amendment)". Proceedings of International Conference on Communication Science (ICCS). Mataram: Universitas Mataram. <https://doi.org/10.29303/iccsproceeding.v2i1.52>*



## BIOGRAFI PENULIS



**Inco Hary Perdana.** Pemilik SINTA ID 6704923 ini merupakan dosen senior pada Program Studi Komunikasi Strategis, Universitas Multimedia Nusantara, dengan spesialisasi pada kajian teori sistem sosial dalam konteks periklanan dan komunikasi digital. Pengalamannya menjadi praktisi di beberapa agensi periklanan menjadi penghubung dunia akademis dengan praktik industri. Publikasi karya Inco dapat dilihat pada <https://scholar.google.com/citations?user=fXmYlzEAAAJ&hl=en&oi=ao>

## ***Influencer sebagai Trendsetter*** **Komunikasi Politik Masa Kini**

**Novita Ika Purnama Sari<sup>1</sup>, Monika Pretty Aprilia<sup>2</sup>,**

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom  
Yogyakarta

✉Alamat Surat Elektronik:

vitavincia@amikom.ac.id<sup>1</sup>

monika.aprilia@amikom.ac.id<sup>2</sup>,

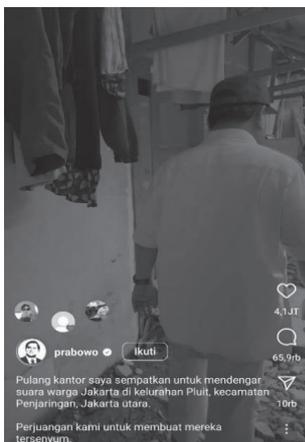
## **PENDAHULUAN**

Media sosial memainkan peran dominan dalam konstruksi informasi dan pola interaksi masyarakat yang secara aktif memproduksi dan mereproduksi informasi. *Trendsetter*, dipahami sebagai *one that sets as trend* (Webster-merriam, 2024), terdiri dari dua kata, yaitu *trend* dan *setter*. *Trend* adalah momen yang populer dan disukai oleh banyak orang, sedangkan *setter* adalah seseorang atau kelompok yang menciptakan tren. Jadi, *trendsetter* adalah orang atau kelompok yang menciptakan tren baru, seperti *fashion*, gaya hidup, politik, dan strategi pemasaran.

### **Media Digital dan Kampanye Politik**

Sebagai pionir sekaligus inovator, *trendsetter* sering kali dianggap sama dengan *influencer*, padahal keduanya berbeda. Namun, keduanya memiliki kesamaan tujuan, yaitu memengaruhi pendapat publik. *Trendsetter* merujuk pada penggagas atau pencipta tren, sementara *influencer* merupakan orang atau kelompok yang memiliki banyak pengikut di dunia nyata maupun maya serta memiliki pengaruh kuat terhadap pengikutnya. Biasanya, *influencer* datang dari kalangan artis atau selebgram. Dengan kata lain, *trendsetter* tidak harus menjadi *influencer* sebab **tren akan terus berjalan sepanjang media sosial memberikan sorotan padanya**. *Influencer* tidak perlu menciptakan tren baru, **tetapi** perlu senantiasa *up to date terhadap* tren yang ada.

Pada Pemilu 2024, pemilih muda menjadi sasaran utama tim kampanye capres **dan** cawapres sebab berdasarkan data pemilih tetap, 60% pemilih didominasi oleh milenial dan generasi Z dengan rerata usia 35 tahun ke bawah (Tempo.co, 2024). Sementara **itu**, berdasarkan survei APJII **pada tahun** 2024, mayoritas pengguna media sosial adalah **generasi Z** sebanyak 34,40% diikuti generasi milenial **se-banyak** 30,62% (APJII, 2024). Untuk menyentuh kedua segmen ini, kampanye gencar dilakukan di media sosial, terutama TikTok dan Instagram. Salah satu capres yang aktif **melakukan** kegiatan kampanye dengan menyambangi warga daerah dan mengunggahnya di media sosial adalah Prabowo Subianto.



Gambar 1 Kegiatan **M**engunjungi Warga yang Dilakukan Prabowo dan Diunggah di Instagram Pribadinya

Sumber: Instagram @Prabowo

Kegemaran kaum muda mengakses dan berkreasi di media sosial mendorong pasangan Prabowo-Gibran bersama tim pemenangannya **memopulerkan** lagu "Oke Gas" dan joget *gemoy* sebagai lagu dan joget resmi pasangan ini. Mereka menjadi *trendsetter* di media sosial dengan mengubah gaya kampanye yang sebelumnya formal dan kaku menjadi santai penuh hiburan (*politainment*). Tidak hanya itu, sadar akan pentingnya konten yang menarik perhatian, Prabowo-Gibran bersama tim mendesain isu penting dan program kampanye ke dalam video, meme, foto, hingga karaoke. Untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas kampanye, pasangan tersebut **bekerja sama** dengan *influencer*, **artis-artis**, dan *tiktoker* populer. Popularitas di media sosial inilah yang membuat istilah *gemoy* menjadi *branding* khas Prabowo Subianto. Istilah *gemoy* yang digaungkan di media sosial mewakili suara pemilih muda yang cenderung menginginkan kandidat yang terbuka dan menyenangkan untuk disaksikan (Jonathan et al., 2024).

### Keterlibatan *Influencer* sebagai Tren Pemasaran Politik Baru

Joko Widodo (Jokowi) mengawali diri sebagai *trendsetter* gaya kampanye politik blusukan di tahun 2012. Gaya ini menuai decak kagum masyarakat dan ramai dibahas di media sosial karena baru pertama dilakukan oleh seorang pemimpin dengan tampilan yang santai. Hal ini dinilai

lebih menunjukkan kedekatan dan bentuk interaksi alami pemimpin dengan masyarakat umum. Kesuksesan gaya *blusukan* dalam menciptakan citra dekat-dengan-masyarakat serta opini publik yang positif membuat gaya ini ditiru oleh banyak politisi dalam kegiatan politiknya.

*Trendsetter* sebagai pemimpin dengan *fesyen* anak muda juga melekat pada Jokowi. Pada tahun 2012, ia mengenakan kemeja kotak-kotak dalam kegiatan *blusukan* yang menurutnya menggambarkan keanekaragaman warga DKI Jakarta. Keberadaan *influencer* dari kalangan musisi serta artis yang turut menggunakan kemeja kotak-kotak ala Jokowi sebagai bentuk dukungan dan mengunggah penampilan mereka di media sosial membuat motif tersebut laris dipakai oleh kaum muda dan masyarakat umum. Pada tahun 2013–2014, Jokowi mengenakan setelan putih-hitam dalam kampanye calon Presiden, mendobrak gaya busana presiden-presiden pendahulunya yang lekat dengan setelan jas formal ketika berinteraksi dengan masyarakat umum.

Tidak hanya perkara *fesyen*, cara Jokowi memperkenalkan Ibu Kota Nusantara (IKN) sebagai calon ibu kota baru Indonesia juga terbilang unik. Mantan presiden era sebelumnya, seperti Susilo Bambang Yudhoyono, Megawati, dan Soekarno mengundang orang-orang penting untuk menghadiri acara seremonial atau kegiatan politik. Namun, pada medio 2024, Joko Widodo malah mengajak *influencer*, yaitu artis dan selebgram, untuk bersama-sama pergi ke IKN,

melakukan *touring* di jalan IKN, serta berfoto dan beraktivitas di area IKN.

Ketika IKN belum dapat diakses oleh masyarakat umum, melalui unggahan-unggahan *influencer* di media sosial, informasi tentang IKN diharapkan dapat menjangkau masyarakat secara cepat dan luas. Selain itu, unggahan para *influencer* diharapkan menambah popularitas dan meningkatkan kepercayaan publik serta pembentukan opini publik yang positif pada pemerintahan Jokowi.

### Penggunaan *Influencer* dalam Sistem Politik di Era Digital

Perkembangan media sosial membuka peluang baru interaksi politik, di mana peran *influencer* makin mendominasi. Melalui platform digital, *influencer* dapat menyampaikan informasi dan meningkatkan kesadaran politik dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Dalam sistem politik, terdapat segitiga kekuatan yang menjadi pendorong dalam pembuatan kebijakan, yaitu pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat sipil. Peran *influencer* menjadi krusial karena memiliki kemampuan untuk memengaruhi pandangan pengikutnya mengenai isu-isu kebijakan yang sedang berkembang. Metode ini cenderung lebih mudah diterima masyarakat karena *influencer* menggunakan pendekatan yang lebih populer dibanding akademisi atau pengamat politik. Pesan disampaikan dengan bahasa yang lebih

sederhana dan cara yang menghibur serta sering kali disertai dengan elemen humor.

Penggunaan *influencer* dalam konteks sistem politik terbukti menjadi strategi yang sangat efektif, terutama ketika *audiens* yang ditargetkan adalah generasi Z sekaligus pemilih pemula pada Pemilu 2024. Selain memanfaatkan mesin pencari seperti Google, generasi ini cenderung mencari informasi mengenai isu politik melalui platform media sosial, seperti Instagram, X, dan TikTok. Dalam hal ini, *influencer* berperan sebagai sumber informasi yang dipercaya oleh generasi Z.

*Influencer* memiliki dua konsep utama yang berkontribusi pada terciptanya masyarakat demokratis dan sadar akan isu-isu politik. Pertama, sebagai *digital opinion leader*. Kedua, sebagai agen perubahan. Sebagai *digital opinion leader*, *influencer* memiliki dua karakteristik utama yang mendukung kesuksesan mereka, yaitu *karisma* dan kemampuan komunikasi. Mereka dapat dianggap sebagai komunikator semiprofesional yang berperan sebagai panutan sekaligus teman bagi pengikutnya. *Influencer* sebagai agen perubahan diidentifikasi sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku pengikut mereka di platform media sosial berdasarkan konten yang disajikan (Peter & Muth, 2023).

Dengan kemampuan menjangkau dan memengaruhi audiens, *influencer* memberikan kontribusi yang berarti

dalam membentuk opini publik dan meningkatkan kesadaran politik. Oleh karena itu, keberadaan *influencer* sebagai *digital opinion leader* dan agen perubahan memberikan harapan baru bagi partisipasi masyarakat dalam proses demokrasi.

## SIMPULAN

Berkembangnya *trendsetter* di media sosial telah mengubah strategi kampanye dan penyusunan pesan politik yang lebih santai disesuaikan dengan sasaran serta mengedepankan kreativitas di media sosial. Inovasi yang dilakukan oleh tokoh politik memunculkan tren baru bahwa menjadi pemimpin yang dekat dengan kaum muda berarti juga bijak dalam memanfaatkan peluang di media sosial. Keterlibatan *influencer* menjadi tren baru dalam penyampaian pesan politik sekaligus wujud kekuatan unggahan di media sosial.

## REFERENSI

- APJII. (2024). "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang". <<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>>.
- Ayu, Tika. (2024). "KPU Sebut 60 persen Pemilih Indonesia di Pemilu 2024 Didominasi Kelompok Muda". <<https://nasional.tempo.co/read/1692894/kpu-sebut-60-persen-pemilih-indonesia-di-pemilu-2024-didominasi-kelompok-muda>>.
- Ilham, I., Muttaqin, M. Z., Idris, U., & Renyaan, D. (2022). "Era Digital: *Influencer* dalam Sistem Politik Indonesia". *Jurnal Ekologi Birokrasi*, 10(1), 69–80. <https://doi.org/10.31957/jeb.v10i1.2317>
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). "Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital". *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <<https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>>.
- Peter, C., & Muth, L. (2023). "*Social Media Influencers' Role in Shaping Political Opinions and Actions of Young Audiences*". *Media and Communication*, 11(3), 164–174. <<https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6750>>.
- Rizki, A. (2022). "Kredibilitas Parasosial Pemasaran oleh *Influencer* di Media Sosial Instagram". *Percepatan Transformasi Digital dalam Rangka Pemulihan Ekonomi*

dan Reformasi Struktural. 1–6.

Susanto, A. (2022). "Peran Strategis *Influencer* dalam Menciptakan *Good Governance* di Era Digital". <<https://www.indonesiana.id/read/152517/membangun-politik-di-era-digital-peran-strategis-influencer-dalam-menciptakan-good-governance>>.

Tania, Syaifa. (2022). "Perbedaan Generasional dalam Memaknai Praktik Periklanan Digital oleh *Influencer* di Media Sosial". *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 54–63. <<https://doi.org/10.30656/lontar.v10i1.4247>>.

Webster-merriam. (n.d.). "Trendsetter". *Meriam Webster*. <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/trendsetter>>.

Wicaksono, Wisnuwita Zaki., Setyo Pambudi, K., afi, M. R., Febriani, R., & Ayu Ananta, S. (2024). "Peran Media Sosial dalam Membentuk Opini Publik dan Sikap Politik Mahasiswa di Kawasan Kampus Sekaran: Analisis dalam Konteks Pemilu Presiden 2024". *Jurnal Mediasi*, 3(2), 131–140. <<http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/mediasi>>.



## BIOGRAFI PENULIS



**Novita Ika Purnama Sari, S.I.Kom., M.A.** Pemilik ID Sinta 6756086 ini merupakan dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Publikasi penelitian selengkapnya dapat diakses melalui tautan cendekia <https://scholar.google.com/citations?user=AFuEcqUAAAAJ>.

**Monika Pretty Aprilia, S.I.P., M.Si.** adalah pemilik ID Sinta 6720401, saat ini menjadi dosen Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta dan memiliki minat pada kajian film dan media digital. Karya-karya ilmiahnya bisa diakses di <https://scholar.google.com/citations?user=tRsMWuybbdEC&hl=id>.

# Sadbor: Fenomena Gaya Komunikasi Digital Melalui Platform Media Sosial TikTok

Dian Nurdiansyah<sup>1</sup>, M Rosit<sup>2</sup>, Rima Dias Ramadhani<sup>3</sup>,  
Muslim<sup>4</sup>

<sup>1,2,4</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila

<sup>3</sup> Program Studi Informatika, Universitas Muhammadiyah  
Semarang

✉ Alamat Surat Elektronik: [Diannurdiansyah@univpencasila.ac.id](mailto:Diannurdiansyah@univpencasila.ac.id)<sup>1</sup> [muhamadrosit@univpencasila.ac.id](mailto:muhamadrosit@univpencasila.ac.id)<sup>2</sup> [rimadias93@gmail.com](mailto:rimadias93@gmail.com)<sup>3</sup> [muslim.pandawa76@gmail.com](mailto:muslim.pandawa76@gmail.com)<sup>4</sup>

## PENDAHULUAN

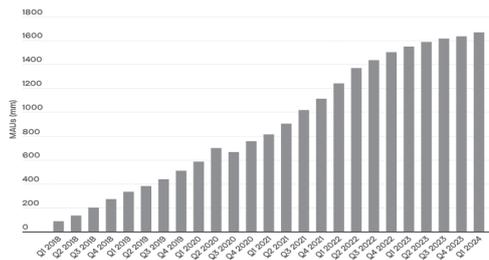
Transformasi digital adalah perubahan mendasar dalam interaksi antara organisasi, industri, dan masyarakat dengan teknologi dan informasi. Proses ini melibatkan peralihan dari pendekatan tradisional ke digital untuk meningkatkan efisiensi, daya saing, dan nilai dalam berbagai aspek operasional dan layanan. Lebih dari sekadar adopsi teknologi baru, transformasi digital mencerminkan perubahan paradigma yang mengintegrasikan teknologi, budaya, proses, dan model bisnis guna memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang dan merespons dinamika lingkungan eksternal.

Salah satu dampak dari transformasi digital adalah adanya media baru sebagai ruang bagi individu untuk berbagi informasi dan pandangan mereka secara langsung, tanpa melalui proses seleksi ketat dari media tradisional. Media sosial, misalnya, memungkinkan siapa saja untuk menjadi produsen konten dan menjangkau audiens yang luas. Hal ini tidak hanya mengubah pola komunikasi masyarakat, tetapi juga memungkinkan demokratisasi informasi. **Pada kondisi ini**, berita dan opini dapat disebarkan oleh berbagai pihak, termasuk masyarakat umum, tanpa bergantung pada institusi media konvensional (Nurdiansyah, 2024).

Pengalaman yang lebih personal, tetapi juga menimbulkan tantangan, seperti risiko **filter bubble**. **Individu-individu** hanya terpapar pada pandangan atau informasi yang sejalan dengan preferensi mereka. **Hal ini** berpotensi memper-

sempit wawasan mereka terhadap perspektif yang berbeda (Istighfara, 2024). Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun komunitas digital, dan mendapatkan *filter bubble* umpan balik secara *real-time* (Borisovich, 2022).

Dalam artikel ini, Peneliti akan mengambil dan berfokus pada satu platform media sosial saja, yaitu platform komunikasi digital TikTok. TikTok sendiri merupakan salah satu media baru yang saat ini memiliki **banyak pengguna** dan terus tumbuh.



Gambar 1 *Insight Global User on Social Media TikTok*

Sumber: kalodata.com (2024)

Berdasarkan sebaran data di atas (Kalodata.com), dalam pertumbuhannya, TikTok telah mencapai lebih dari 1,8 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2024. **Capaian ini** menunjukkan pertumbuhan sekitar 20% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini mencerminkan daya tarik platform tersebut di berbagai demografi dan wilayah.

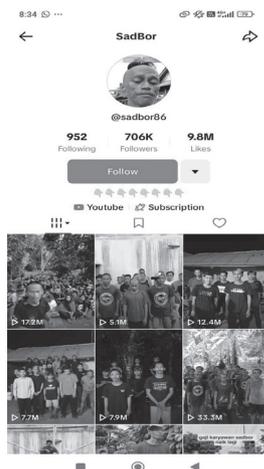
Di Indonesia, pertumbuhan pengguna TikTok juga sangat pesat. Per Juli 2024, jumlah pengguna mencapai 157,6 juta, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah

pengguna TikTok terbesar di dunia, melampaui Amerika Serikat yang memiliki 120,5 juta pengguna (kompas.com). Faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan tersebut, antara lain penetrasi **smartphone** yang tinggi, akses internet yang makin luas, dan popularitas konten video pendek di kalangan masyarakat. Selain itu, fitur-fitur interaktif dan algoritma TikTok yang mampu menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna turut berkontribusi pada peningkatan jumlah pengguna. TikTok juga memiliki banyak **fitur** di dalamnya, salah satunya adalah Live (**siaran langsung**) yang memungkinkan pengguna berinteraksi dan berkomunikasi secara langsung dengan audiensnya sampai viral. Ini salah satu dari **bukti bahwa** gaya komunikasi sudah berubah menjadi penyajian komunikasi melalui platform digital (Nasrullah, 2021).

Fenomena **viralism** di media sosial, khususnya di TikTok, mencerminkan pola penyebaran informasi yang cepat dan luas melalui konten-konten yang mendapat perhatian besar dari publik dalam waktu singkat. Di TikTok, **viralism** terjadi ketika sebuah video atau tantangan menarik banyak pengguna yang kemudian membagikan, mengomentari, atau bahkan mereplikasi konten tersebut. Fenomena **sadbor** merupakan salah satu bentuk dari **viralism** itu sendiri, **Pemilik** akun **@sadbor86** menjadi viral **karena** keunikannya dalam mengemas konten **untuk** platform TikTok. **Dengan latar belakang tersebut**, Peneliti merumuskan permasalahan, **"Bagaimana Sadbor menjadi Fenomena Gaya Komunikasi Digital Melalui Platform Media Sosial TikTok?"**

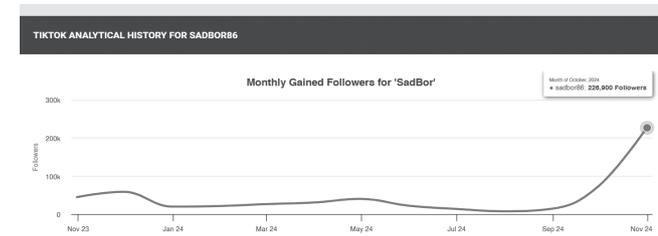
## PEMBAHASAN

Perkembangan media digital sebagai media baru telah membawa arah perubahan yang sangat signifikan. Peluang meraih keberhasilan dan pengakuan terhadap diri sendiri terbuka lebar dan peluangnya sama rata. Penelitian ini fokus pada fenomena gaya komunikasi digital yang dilakukan oleh pemilik akun TikTok viral @sadbtor86 alias Gunawan, beberapa faktor pendorong, serta maksud dan tujuan pemilik akun sehingga kontennya viral hingga bulan November 2024. Akun @sadbtor86 tercatat mulai aktif sejak tahun 2021 dan saat ini memiliki pengikut sebanyak 705.500 dan total likes sebanyak 9.800.000.



Gambar 2 Akun @sadbtor86

Sumber: Dok.Peneliti



Gambar 3 Pertumbuhan Pengikut Akun @sadbtor86 yang Memiliki Followers Baru Sebanyak 226.900 pada Bulan November 2024

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Data yang disajikan dalam grafik di atas menggambarkan tren pertumbuhan pengikut akun TikTok @sadbtor86 selama satu tahun mulai bulan November 2023 sampai dengan November 2024. Dari grafik tersebut, dapat dilacak perolehan bersih pengikut bulanan dan lonjakan signifikan yang terjadi pada bulan Oktober 2024. Garis tren menunjukkan tingkat peningkatan pengikut bulanan yang rendah, keterlibatan yang moderat, atau konten viral yang terbatas selama periode ini. Berdasarkan analisis faktor, Peneliti memiliki asumsi bahwa grafik tidak memberikan konteks untuk lonjakan ini. Meskipun demikian, faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan tersebut dapat mencakup partisipasi dalam tren populer, dorongan algoritmik dari TikTok, peningkatan frekuensi posting, kolaborasi strategis, atau konten yang menerima keterlibatan, dan share yang tinggi. Kemiringan tajam pada titik ini menunjukkan pergeseran kualitatif dalam strategi konten atau penyesuaian yang berhasil dengan preferensi audiens.

Data yang diperoleh sangat menarik. Peneliti berasumsi bahwa akun @sadb0r86 memiliki faktor dan motif eksistensi (ekspresi) diri. Mengutip pendapat Erving Goffman (1956), individu akan selalu mendorong dirinya untuk bertindak dan tampil menjadi pribadi yang harus diperhatikan karena ada faktor untuk meraih popularitas. Apabila dikaitkan dengan motifnya, pemilik akun melakukan hal tersebut berdasarkan pada beberapa konsep. Pertama, konsep pertunjukan (*performance*), mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan kesan tertentu bagi para pelaku serta memperkuat suasana yang sedang berlangsung. Kedua, konsep panggung (*setting*), merujuk pada seperangkat peralatan atau elemen yang digunakan untuk membentuk atau meningkatkan kesan tertentu dalam pertunjukan tersebut. Ketiga, penampilan (*appearance*), yaitu aspek-aspek artefaktual dari sebuah pertunjukan yang mendukung peran, profesi, usia, prinsip individu, serta perilaku (*manner*) yang berkaitan dengan perilaku atau karakter individu tersebut.

Pada media sosial TikTok, individu sering kali menampilkan versi ideal dirinya melalui foto, video, atau konten yang dikurasi dengan hati-hati, menciptakan citra yang lebih sesuai dengan aspirasi atau nilai sosial yang diinginkan. Ini menunjukkan betapa ruang virtual memungkinkan pengguna untuk menciptakan *diri yang diinginkan* atau *diri yang ideal*, mungkin berfungsi sebagai cara untuk mengembangkan gaya komunikasi di ruang virtual.

Di sisi lain, ruang virtual juga memungkinkan pengguna untuk mengembangkan aspek-aspek lain yang mungkin tidak memiliki ruang di kehidupan nyata. Misalnya, dalam komunitas virtual atau platform *game*, pengguna dapat mengekspresikan sisi kreatif, kompetitif, atau sosial mereka dengan lebih leluasa (Raiqah, 2024).

Konsep diri dan gaya komunikasi di ruang virtual juga menghadapi tantangan. Sering kali, perbedaan antara identitas *online* dan *offline* dapat menciptakan tekanan psikologis, terutama jika individu merasa perlu menjaga *image* tertentu di dunia maya yang tidak sesuai dengan identitas asli mereka. Fenomena ini dikenal sebagai disonansi *identitas*, kondisi individu yang merasa tertekan untuk selalu tampil sesuai dengan citra *online-nya* yang bisa berdampak pada kesehatan mental. Selain itu, ekspektasi sosial di media sosial dapat menciptakan kebutuhan akan validasi melalui *like*, komentar, atau pengikut yang dapat memengaruhi rasa harga diri seseorang.

## SIMPULAN

Gaya komunikasi di ruang virtual mengakibatkan perubahan dalam konsep diri **seseorang**. Artinya, konsep tersebut **merupakan** hasil dari interaksi yang kompleks antara identitas asli, citra yang ingin ditampilkan, ekspektasi sosial, serta pengaruh algoritma dan budaya platform digital sehingga mampu menciptakan gaya komunikasi digital *bor beras habir bor ....*

Ruang media sosial TikTok memberikan peluang untuk bereksperimen dengan identitas dan memperluas jangkauan ekspresi diri. **Namun, ruang tersebut** juga membawa tantangan dalam hal kesehatan mental dan keaslian diri yang apabila tidak terkontrol dengan baik akan **berpotensi memunculkan** tindakan yang menyimpang (kriminalitas). Fenomena tersebut terlihat dari **cara** akun tersebut menciptakan konsep berdasarkan pada *performance, setting, appearance, dan manner*.

## REFERENSI

- Defa Anjelina, Chella. (2024). "Jadi Pengguna Terbanyak di Dunia 2024, Mengapa TikTok Digemari di Indonesia?". Diakses 1 November 2024. <<https://www.kompas.com/tren/read/2024/10/12/190000765/jadi-pengguna-terbanyak-di-dunia-2024-mengapa-tiktok-sangat-digemari-di?page=all#page2>>.
- Kalodata. (2024). "TikTok Statistik 2024: Data, Tren, dan Wawasan Pemasaran yang Perlu Anda Ketahui". Diakses 1 November 2024. <<https://www.kalodata.com/id/blog/2024/07/tiktok-statistik-2024-data-tren-dan-wawasan-pemasaran-yang-perlu-anda-ketahui/>>.
- Goffman, Erving. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday Anchor.
- Nasrullah, Rulli. (2021). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Remaja Rosdakarya.
- Nurdiansyah, D., Maharani, M. A., Kamiliya, S., & Musyafa, F. (2024). "Digitalization of CDC Environmental Communication in Handling Ciliwung River Ecosystem Sustainability through Instagram". *International Journal of Education, Social Studies, and Management (IJESSM)*, 4(2), 545–558. <<https://doi.org/10.52121/ijessm.v4i2.291>>.
- Raiqah Fahira, S, Nurdiansyah, Dian. (2024). "Interaktivitas Pengikut *Base Account Twitter @Babufess* pada Pelecehan Seksual oleh *Voice Actor Game Online Genshin Impact*".

<<https://doi.org/10.35814/publish.v2i2.5606>>.

Borisovich Pronchev, Gennadi. (2022). "Transformation of Social Communication Models in the Digital Age". <<https://doi.org/1029-3736-2022-28-4-122-138>>.

Istighfara Naqisa, Zikrina. (2024). "The Communication Style of Habib Jafar's Da'wah on TikTok Social Media". <<https://doi.org/10.21831/jss.v20i2.73842>>.



## BIOGRAFI PENULIS



**Dian Nurdiansyah, M.I.Kom.** menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 di Universitas Jenderal Soedirman. Saat ini, Penulis aktif sebagai dosen Prodi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila. Karya-karyanya dipublikasikan melalui ID Sinta: 6797438 dan Google Scholar: gy\_NFzAAAAAJ.

**Muhamad Rosit M.Si.** menyelesaikan pendidikan S1 di UIN Jakarta, S2 di Universitas Indonesia. Penulis adalah dosen Prodi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila. Karya-karyanya dapat diakses melalui ID Sinta: 6668103 dan Google Scholar: HVgFRmoAAAAJ&hl.

**Rima Dias Ramadhani, M.Kom.** menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 di Universitas Dian Nuswantoro, Semarang. Penulis adalah dosen Prodi S1 Informatika Universitas Muhammadiyah Semarang, ID Sinta: 6070199, Google Scholar: n3QtBY4AAAAJ.

**\*Muslim,** mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila.

# Analisis Komunikasi Impersonal NCT Dream dan NCTzen Melalui Aplikasi *Weverse*

Risma Kartika<sup>1</sup>, Vania Syahla Andzani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila

Alamat Surat Elektronik:  
rismakartika@univpancasila.ac.id<sup>1</sup>

## PENDAHULUAN

Aplikasi digital merupakan sebuah alat yang dapat mendukung interaksi sosial **antarpengguna**. Aplikasi tersebut berbeda dengan media tradisional, seperti televisi dan buku, yang menyampaikan pesan tanpa menyediakan fasilitas bagi pengguna media tersebut **untuk** berdiskusi mengenai isi pesan. Saat ini, **aplikasi digital** hadir dalam berbagai jenis untuk mendukung berbagai interaksi. Meskipun menghubungkan **antarpengguna**, **masing-masing** media sosial menyediakan cara yang berbeda, tergantung pada jenis yang ingin digunakan untuk komunikasi dan interaksi (Suratnoaji, C., 2019).

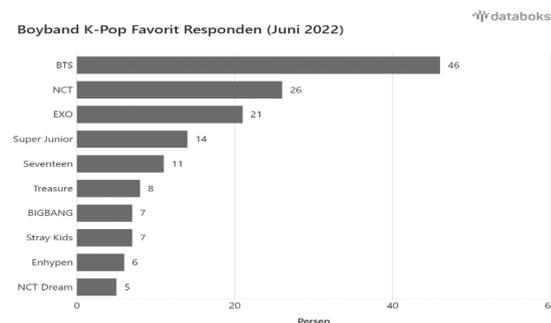
Berbagai aplikasi digital, seperti Instagram, Facebook, X, dan YouTube, menjadi platform untuk berinteraksi. Selain itu, **ada** aplikasi yang saat ini **populer dan** digunakan oleh **banyak** penggemar K-pop, yaitu Weverse **dan Bubble**. Tiap aplikasi menawarkan pengalaman yang berbeda kepada masyarakat dunia agar dapat merasakan budaya yang berbeda **saat** menggunakannya (Nathanael, G. Krisnando, 2021). Weverse, dikembangkan oleh HYBE Corporation, **sebagai** platform komunitas **tempat** penggemar dapat berinteraksi langsung dengan artis maupun sesama penggemar melalui postingan dan komentar serta menikmati konten eksklusif, seperti video, foto, dan *merchandise* yang dapat diakses melalui Weverse Shop.

Weverse dengan komunitas, konten eksklusif, dan *live*

*streaming*, sedangkan Bubble dengan pengalaman personal. Penggemar K-Pop dapat memilih platform yang paling sesuai dengan preferensi interaksi mereka (Putra & Febriana, 2022). Weverse bisa dikatakan hampir sama dengan media sosial X, media sosial yang berbasis foto, video, dan tulisan. Bedanya, Weverse dapat melakukan *live streaming*, sedangkan X tidak dapat melakukannya (Irawatie, dkk., 2020). Aplikasi Weverse dapat dikatakan **sebagai** salah satu jenis media sosial **karena** memiliki beberapa ciri media sosial. Seperti dikatakan **oleh** Boyd dan Ellison dalam (Indriani & Kusuma, 2022), sebuah situs memenuhi syarat sebagai media sosial **jika** penggunaanya membuat sebuah profil publik dalam situs tersebut. Kedua, terdapat daftar pengguna, terdapat tampilan daftar dengan siapa pengguna terhubung. Ketiga, menggunakan jaringan internet dan menampilkan interaksi **antar sesama** pengguna situs.

Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini yang begitu pesat, Weverse menjadi salah satu aplikasi yang saat ini digunakan oleh **banyak idol** K-pop **dan** penggemarnya yang berada di seluruh dunia untuk berkomunikasi satu sama lain, baik antara idola dengan penggemar **maupun antarsesama** penggemar (Miftah, M., 2022). Jumlah pengguna aktif Weverse yang berasal dari luar Korea Selatan sebanyak 10 juta setiap **bulan**. *Idol* yang menggunakan Weverse dengan pengikut terbanyak adalah BTS. **Jumlah pengikutnya lebih dari** 25 juta dan menjadi idol kedua yang menggunakan aplikasi Weverse. BTS bergabung ke dalam Weverse sejak awal Juli 2019. Idola dengan

pengikut terbanyak kedua adalah Tomorrow X Together. **Jumlah pengikutnya lebih dari** 9 juta dan merupakan *idol* pertama yang bergabung ke dalam aplikasi Weverse, yaitu pada pertengahan Juni 2019 (Azizah, 2024).



Gambar 1 Boygroup K-Pop Favorit Orang Indonesia

Sumber : Katadata.co.id (2022)

Salah satu *boygroup* generasi ketiga, yaitu NCT Dream, ikut bergabung menggunakan Weverse. Berdasarkan hasil survei pada tahun 2022 yang dilakukan oleh KIC-Zigi, NCT Dream menempati urutan ke-10. Popularitas NCT Dream baru meningkat pada **tahun** 2023 saat konser The Dream Show 2 dan The Dream Show 3 di Jakarta yang menjadi pembuktian mengenai popularitas NCT Dream di Indonesia. NCT Dream dipilih sebagai topik penelitian karena mereka aktif di Weverse dan sering berkomunikasi dengan NCTzen. **Hal ini** memungkinkan penelitian yang lebih fokus terhadap analisis komunikasi impersonal, bukan hanya sekedar popularitas. (Nona, 2024).

NCT Dream menjadi salah satu *boygroup* SM Entertainment yang memiliki kesempatan bergabung dengan aplikasi Weverse. Sampai dengan bulan April 2024, jumlah pengikut NCT Dream pada aplikasi Weverse mencapai 1,5 juta lebih. Aplikasi Weverse dirancang khusus agar para penggemar dapat berinteraksi sosial dengan idola mereka. Dalam Weverse tersedia juga pilihan akses informasi mengenai *idol* secara gratis dan berbayar. Interaksi sosial antara NCT Dream dengan NCTzen adalah ketika salah satu member yang bernama Renjun mengunggah sebuah foto untuk para penggemarnya pada aplikasi Weverse. Hal tersebut dibicarakan oleh NCTzen melalui obrolan tertulis di bagian komentar yang dapat dilihat atau dibaca oleh seluruh member dan juga NCTzen.

Penelitian terdahulu oleh Ainun Zakiah Tofani (2023) yang berjudul "Weverse sebagai Sarana Komunikasi Fan dengan *Idol* (Studi Pada Interaksi Seventeen dan Carat)" menjelaskan bahwa Weverse menjadi sarana komunikasi yang berhasil membuat penggemar Seventeen menjadi lebih dekat dengan idola mereka. Dengan adanya aplikasi Weverse, penggemar bisa berkomunikasi secara tidak langsung dengan idola mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Ainun berfokus pada penggunaan Weverse sebagai media komunikasi, sedangkan penelitian ini berfokus pada analisis komunikasi impersonal NCT Dream dan NCTzen.

Interaksi sosial merupakan hubungan antarindividu, hubungan antarkelompok, maupun hubungan antara

individu dengan kelompok. Interaksi sosial diartikan sebagai sebuah proses yang di dalamnya terdapat aksi dan reaksi antarindividu sebagai bentuk relasi sesama individu. Hal ini dapat terjadi setiap hari dalam berbagai situasi dan kondisi, baik antarindividu maupun antarkelompok, baik secara langsung maupun melalui sebuah media perantara (Meinarno, 2024).

## PEMBAHASAN

Hasil wawancara dengan tiga informan menunjukkan interaksi antara NCT Dream dan NCTzen di Weverse meningkat pada momen tertentu, terutama saat *boygroup* tersebut sedang melakukan tur konser atau setelah acara besar. Jaki mengungkapkan bahwa dia sering mencari perhatian dengan lebih aktif di Weverse ketika NCT Dream baru saja menyelesaikan konser. Shafira menambahkan bahwa interaksi ini juga sering terjadi ketika para member NCT Dream sedang dalam perjalanan tur karena mereka biasanya meng-update perjalanan mereka dan memberikan informasi terkait comeback yang akan datang.

Caca mengungkapkan hal serupa, dengan fokus pada keinginan untuk melihat update dari para member setelah konser, yang menjadi momen penting baginya untuk mencoba mendapatkan perhatian melalui komentar di postingan mereka. Ketiga informan menyebutkan bahwa waktu paling strategis bagi penggemar untuk berinteraksi

dan menarik perhatian idola di Weverse adalah setelah konser atau saat ada pengumuman penting. Interaksi ini tidak sekadar komunikasi, tetapi juga cara bagi penggemar untuk merasa lebih dekat dan terlibat dalam momen-momen penting dalam karier NCT Dream.

Komunikasi impersonal antara NCT Dream dan NCTzen dianggap penting oleh informan yang merupakan NCTzen. Tidak hanya oleh NCT Dream dan NCTzen, komunikasi ini juga dianggap penting oleh hampir seluruh idola K-Pop dan penggemarnya.

Dari kutipan wawancara, terlihat bahwa para penggemar NCT Dream, seperti Jaki, Shafira, dan Caca, memandang interaksi dengan idola mereka melalui aplikasi Weverse sebagai sesuatu yang sangat penting. Jaki menekankan bahwa komunikasi, meskipun bersifat impersonal, mampu membangun hubungan/*chemistry* antara *idol* dan penggemar. Menurutnya, arti penting komunikasi ini terletak pada kemampuan untuk membangun kepercayaan antara penggemar dan *idol*, seperti memberikan kesan bahwa *idol* tersebut aktif. Shafira, sebagai penggemar K-Pop, menambahkan bahwa salah satu tujuan utama dari interaksi ini adalah untuk membangun *chemistry* yang lebih kuat dan mempererat hubungan antara *idol* dan penggemar. Caca juga sependapat, mengungkapkan bahwa interaksi di Weverse membuatnya merasa lebih dekat dengan *idol*, meskipun tidak selalu mendapatkan respons langsung.

Secara keseluruhan, ketiga informan ini sepakat bahwa interaksi di Weverse sangat penting dalam menciptakan perasaan kedekatan dan keterhubungan antara NCT Dream dan NCTzen, meskipun komunikasi tersebut tidak selalu bersifat langsung atau personal.

## SIMPULAN

Komunikasi impersonal adalah bentuk komunikasi yang berfokus pada penyampaian informasi kepada audiens yang luas tanpa melibatkan interaksi pribadi **atau** hubungan emosional yang mendalam. Meskipun efektif **untuk** menyebarkan pesan, komunikasi impersonal sering kali kurang mampu membangun keterlibatan dan hubungan yang kuat antara pengirim dan penerima **pesan**. Kurangnya personalisasi dan umpan balik langsung dapat membuat penerima **pesan** merasa diabaikan **atau** tidak dihargai, yang pada gilirannya dapat menurunkan efektivitas komunikasi.

Dalam konteks digital, komunikasi impersonal sering menggunakan alat seperti *chatbot*, pesan otomatis, dan email *newsletter*. Namun, dengan kemajuan teknologi, ada upaya untuk meningkatkan personalisasi dalam komunikasi impersonal melalui penggunaan data dan algoritma. Pemahaman tentang komunikasi impersonal penting bagi perusahaan dan organisasi dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Efisiensi dan personalisasi menjadi kunci keberhasilan dalam berbagai konteks, termasuk pemasaran, pelayanan pelanggan, dan penyebaran informasi publik.

## REFERENSI

- Afrilia, A. M., (2020). *Buku Ajar Komunikasi Interpersonal*. Magelang: Pustaka Rumah Cinta.
- Azizah, Z. (2024, March 6). "Top 7 *Idol* Grup K-Pop dengan Jumlah *Followers* Tertinggi di Platform Weverse". *Jatimnetwork.com*. <<https://www.jatimnetwork.com/hiburan/4312078061/top-7-idol-grup-k-pop-dengan-jumlah-followers-tertinggi-diplatform-Weverse>>.
- Indriani, N., & Kusuma, R. S. (2022). "Interaksi Sosial Fandom ARMY di Media Sosial Weverse". *Jurnal Komunikasi Global*, 11(2), 206–226. <[https://www.researchgate.net/publication/366796631\\_Interaksi\\_Sosial\\_Fandom\\_Army\\_di\\_Media\\_Sosial\\_Weverse](https://www.researchgate.net/publication/366796631_Interaksi_Sosial_Fandom_Army_di_Media_Sosial_Weverse)>.
- Irawatie, A., Purnama Sari, I., Retno Dyah Kusumastuti, dan, & Rs Fatmawati, J. (2020). "Pengaruh Komunikasi NCTzen Indonesia terhadap Perilaku Memilih NCT Dream". *Jurnal Edukasi Digital*, 3(1), 40–50.
- Meinarno, E. A., (2024). *Manusia dalam Kebudayaan dan Masyarakat: Pendekatan Antropologi dan Sosiologi*. Sleman: Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Miftah, M., (2022). *Manajemen Media Pembelajaran (Desain, Pengembangan, Pemanfaatan)*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Nathanael, G. K.. (2021). *Komunikasi dan Media Global*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing.

Nona, Y. (2024, May 20). "Sukses Gelar Konser di Jakarta NCT Dream Berhasil Menarik Penonton hingga Mencapai Angka ini!". *Kpopchart.net*.

Putra, W. F., & Febriana, P. (2022). "Penggunaan Aplikasi Digital Weverse sebagai New Media Interaksi antara Artis/Idol K-Pop dengan Para Penggemarnya". *Journal of Education Humaniora and Social Sciences (Jehss)*, 5(3), 1649–1659. <<https://doi.org/10.34007/jehss.v5i3.1263>>.

Suratnoaji, C. (2019). *Buku Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data*. Banyumas: Sasanti Institute.

Tofani, A. Z. (2023). "Weverse sebagai Sarana Komunikasi Fan dengan Idol (Studi pada Interaksi Seventeen dan Carat)". *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL)*, 1.



## BIOGRAFI PENULIS



**Dr. Risma Kartika, M.Si.** adalah dosen tetap Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila dengan NIP 7009230033 dan NIDN 033009747. Karya tulisnya dipublikasikan melalui SINTA dengan ID: 6685997 dan tautan Google Scholar <https://scholar.google.com/citations?hl=en&user=BbYVAGMAAAAJ>

**Vania Syahla Andzani, S.I.Kom.** menyelesaikan studinya pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila pada tahun 2024 dengan NIM: 7020210009.

# Social Commerce: Kanal Pemasaran Baru di Era Digital Indonesia

Santa Margaretha Niken Restaty<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

✉Alamat Surat Elektronik: [santa\\_margaretha@mercubuana.ac.id](mailto:santa_margaretha@mercubuana.ac.id)<sup>1</sup>

## PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah interaksi konsumen dengan merek melalui *social commerce* yang menggabungkan *e-commerce* dan media sosial. Di Indonesia, dengan banyaknya pengguna internet, *social commerce* berkembang pesat sebagai kanal pemasaran efektif untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong pembelian. (Hajli, 2014) (Chen, 2015).

Menurut survei We Are Social dan Hootsuite (Riyanto, 2023), 72% populasi Indonesia menggunakan media sosial untuk informasi produk. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok mengembangkan fitur interaktif yang memungkinkan konsumen langsung membeli produk. *Social commerce* kini menjadi sarana utama pemasaran dan transaksi digital.

Tabel 1 Pengguna Platform Media Sosial

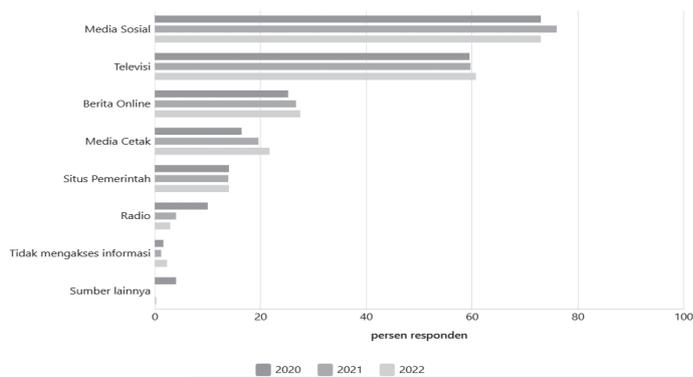
Platform Media Sosial	Persentase Pengguna yang Menggunakan untuk Mencari Produk (%)
Instagram	67%
Facebook	58%
TikTok	55%

Sumber: (Riyanto, 2023)

*Social commerce* menawarkan interaksi unik, konsumen dapat langsung berkomunikasi dengan penjual melalui *live chat*, *streaming*, atau pesan pribadi. Komunikasi personal ini meningkatkan kedekatan, kepercayaan, dan peluang transaksi dengan merek. Menurut Hajli (2014), kepercayaan konsumen meningkat dengan interaksi sosial dan komunikasi

personal di *social commerce*. Pada tahun 2024, media sosial menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat Indonesia (Annur, 2023).

Grafik 1 Pengguna Media Sosial sebagai Sumber Informasi



Sumber : Media Sosial, Sumber Informasi Utama Masyarakat Indonesia (Annur, 2023).

*Social commerce* di Indonesia didukung tren penggunaan *influencer* sebagai strategi pemasaran. *Influencer* membangun citra merek dan memengaruhi pembelian konsumen (Chen, 2015). Survei Katadata Insight Center menunjukkan 63% konsumen tertarik membeli produk setelah menyimak rekomendasi *influencer* (Annur, 2023).

Di Indonesia, *social commerce* menghadapi tantangan, terutama terkait keamanan data. Menurut APJII (2023), 55% pengguna internet khawatir soal keamanan saat bertransaksi di media sosial (Irawan et al., 2024). Pelaku bisnis harus memprioritaskan keamanan untuk membangun kepercayaan konsumen.

Tabel 2 Jenis Kekhawatiran Menggunakan Medsos

Jenis Kekhawatiran	Persentase Konsumen yang Khawatir
Keamanan Data	55%
Risiko Penipuan	43%
Privasi Informasi	48%

Sumber: APJII (2023)

Penerapan *social commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi serta perilaku konsumen yang makin mengarah pada digitalisasi. Dengan makin banyaknya masyarakat yang mengandalkan media sosial dalam kegiatan sehari-hari, *social commerce* menjadi jalur yang sangat efektif bagi merek untuk memperluas jangkauan komunikasi pemasaran mereka. Bahkan, laporan *eMarketer* (Cramer-Flood, 2023) memperkirakan nilai pasar *social commerce* di Indonesia akan terus meningkat dan mencapai angka 78 triliun rupiah pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa *social commerce* memiliki potensi besar untuk terus berkembang.

*Social commerce* menjadi kanal pemasaran relevan dalam komunikasi digital di Indonesia. Fitur interaktifnya mendekatkan konsumen dengan merek dan mempermudah pembelian. Pelaku bisnis perlu berinovasi, meningkatkan keamanan, dan kenyamanan untuk menjaga kepercayaan konsumen. Dengan dukungan teknologi, *influencer*, dan tren digital, *social commerce* berpotensi menjadi masa depan pemasaran di Indonesia.

Artikel ini bertujuan **untuk** (1) menganalisis peran *social commerce* dalam meningkatkan komunikasi pemasaran melalui interaksi personal dan transparan; (2) mengkaji pengaruh *influencer* dan strategi pemasaran interaktif terhadap keputusan pembelian konsumen; **dan** (3) mengidentifikasi tantangan dan peluang *social commerce*, termasuk keamanan data dan pengembangan fitur interaktif untuk kenyamanan konsumen.

Manfaat artikel ini adalah (1) memberikan panduan bagi praktisi dalam mengembangkan strategi *social commerce* yang efektif melalui fitur interaktif dan *influencer*; (2) memberikan wawasan bagi konsumen tentang transaksi aman dan pengalaman belanja interaktif; **dan** (3) memperkaya kajian akademis tentang komunikasi pemasaran digital dan dampak *social commerce* di Indonesia.

## PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah cara masyarakat Indonesia berkomunikasi, mengakses informasi, dan melakukan pembelian. *Social commerce*, yang merupakan gabungan antara *e-commerce* dan media sosial, kini menjadi kanal pemasaran baru yang sangat potensial dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Park, J., & Lee, 2020). Pengaruhnya terhadap konsumen di Indonesia sangat besar mengingat tingginya tingkat adopsi media sosial di kalangan masyarakat serta pertumbuhan

signifikan *e-commerce* di Indonesia (Kim, S., & Park, 2022). Di bawah ini, Penulis akan menguraikan pengaruh dan peran *social commerce* dalam komunikasi pemasaran di Indonesia serta menyajikan data pendukung untuk memahami lebih dalam mengenai fenomena ini.

- ***Social Commerce* sebagai Kanal Pemasaran Baru di Indonesia**

*Social commerce* memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen di platform media sosial. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok kini menyediakan fitur-fitur seperti *live shopping*, *product showcase*, dan *direct messaging* yang memungkinkan komunikasi pemasaran menjadi lebih interaktif dan personal. Menurut laporan dari We Are Social & Hootsuite (2023), 62% pengguna internet di Indonesia menggunakan platform media sosial untuk mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mendukung pengambilan keputusan konsumen.

Tabel 3 Alasan Penggunaan Medsos

Platform Media Sosial	Alasan Penggunaan untuk Social Commerce	Persentase (%)
Instagram	mencari inspirasi produk, melihat ulasan influencer	60%
Facebook	mengikuti merek, berkomunikasi langsung dengan penjual	52%
TikTok	menemukan produk melalui video, mengikuti tren	57%

Sumber: We Are Social & Hootsuite (2023)

- Peran **Influencer** dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

**Influencer** memiliki peran penting dalam **social commerce** di Indonesia. Mereka membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dengan menunjukkan pengalaman nyata mereka. Studi dari (Chen, 2015) menemukan bahwa pengguna media sosial cenderung lebih percaya pada rekomendasi **influencer** dibandingkan iklan tradisional. Di Indonesia, **influencer** yang memiliki jumlah pengikut besar sering kali dianggap sebagai teman atau anggota keluarga sehingga ulasan atau rekomendasi mereka lebih diterima oleh audiens.

- Fitur **Live Shopping** dan Keterlibatan Konsumen

Fitur **live shopping** menjadi salah satu alat **social commerce** yang paling populer di Indonesia. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual atau **influencer** secara **realtime**, meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Menurut laporan iPrice Group (2022), penjualan produk yang dipromosikan melalui **live shopping** memiliki tingkat konversi 20% lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang hanya dipromosikan melalui posting biasa.

Tabel 4 Keterlibatan Konsumen dalam e-Commerce

Jenis Promosi	Tingkat Konversi Penjualan
Konten biasa (posting)	15%
Video Product Showcase	25%
Live Shopping	35%

Sumber: iPrice Group (2022)

- Diskon dan Promo sebagai Daya Tarik **Social Commerce**

**Social commerce** di Indonesia sangat mengandalkan promosi, diskon, dan **cashback** untuk menarik konsumen. Survei Katadata Insight Center (Meilina, 2024) menunjukkan bahwa 72% pengguna **social commerce** di Indonesia tertarik untuk membeli karena promo khusus yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek diskon dan penawaran eksklusif merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen.

Tabel 5 Daya Tarik **Social Commerce**

Aspek Promo	Persentase Konsumen yang Responsif
diskon dan <b>cashback</b>	72%
produk <b>bundling</b>	58%
promosi dari <b>influencer</b>	65%

Sumber: Katadata Insight Center (2023)

- Tantangan Keamanan dan Kepercayaan Konsumen

Meskipun **social commerce** menawarkan banyak keuntungan, konsumen Indonesia masih memiliki kekhawatiran terkait keamanan dan privasi data. Laporan APJII (Irawan et al., 2024) mengungkapkan bahwa 55% pengguna internet di Indonesia merasa khawatir tentang keamanan data mereka saat bertransaksi di platform media sosial. Oleh karena itu, dalam komunikasi pemasaran, penting bagi merek untuk memperhatikan dan menangani masalah keamanan ini untuk membangun kepercayaan konsumen.

## SIMPULAN

*Social commerce* telah membawa perubahan besar dalam komunikasi pemasaran di Indonesia. Melalui interaksi yang lebih personal, promosi melalui *influencer*, serta fitur-fitur interaktif seperti *live shopping* dan *social commerce*, memberikan pendekatan baru yang lebih efektif dalam menjangkau konsumen digital di Indonesia. Walaupun demikian, tantangan keamanan dan privasi masih perlu diperhatikan untuk menjaga kepercayaan konsumen dalam bertransaksi di media sosial.

## REFERENSI

- Annur, C. M. (2023). "Media Sosial, Sumber Informasi Utama Masyarakat Indonesia". *Katadata.Co.Id*.
- Chen, J. X.-L. S. (2015). "Consumers' Decisions in Social Commerce Context: An Empirical Investigation". *Journal Decision Support Systems*, 79(November), 55–64. <<https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.012>>.
- Cramer-Flood, E. (2023). "Southeast Asia Retail Ecommerce Forecast 2023". *EMarketer*. <<https://www.emarketer.com/content/southeast-asia-retail-ecommerce-forecast-2023>>.
- Hajli, M. N. (2014). "A Study of the Impact of Social Media on Consumer Trust in Social Commerce". *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <<https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>>.
- Irawan, A., Yusufianto, A., Agustina, D., & Dean, R. (2024). "Survei Internet APJII 2024". In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (Vol. 2024).
- Kim, S., & Park, H. (2022). "How Social Commerce Affects Consumer Behavior". *Journal of Consumer Research*.
- Meilina, K. (2024, September 25). "Konsumen Membeli Produk atas Rekomendasi *Influencer* di Media Sosial". *Katadata.Co.Ic*. <<https://katadata.co.id/digital/e-commerce/66f3eeboef85/riset-konsumen-membeli-produk-atas-rekomendasi-influencer-di-media-sosial>>

- Park, J., & Lee, J. (2020). "Influence of Social Commerce Characteristics on Purchase Intention". *Asia Pacific Journal of Marketing*.
- Riyanto, A. D. (2023). "Indonesian Digital Report 2023 Hootsuite (We are Social)". *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2023*.



## BIOGRAFI PENULIS



**Santa Margaretha Niken Restaty** adalah lulusan S3 Universitas Padjajaran dan dosen pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dengan spesialisasi *marketing communication*, periklanan, dan metode penelitian kuantitatif. Karya Penulis bisa dilihat melalui ID Sinta 6171431 dan tautan Google Cendekia [https://scholar.google.com.my/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=santa+margaretha+niken+restaty&btnG=](https://scholar.google.com.my/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=santa+margaretha+niken+restaty&btnG=).

# Penggunaan *Metaverse* sebagai Media Pembelajaran Digital di Perguruan Tinggi

Wichitra Yasya<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas  
Bhayangkara Jakarta Raya

✉Alamat Surat Elektronik: [wichitra.yasya@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:wichitra.yasya@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>1</sup>

## PENDAHULUAN

Digitalisasi yang menjadi kunci pada Masyarakat 5.0 menuntut **semua** aspek kehidupan beradaptasi dan mengaplikasikan teknologi digital di bidangnya, termasuk bidang pendidikan. Saat pandemi Covid-19, percepatan adopsi teknologi digital dalam proses pembelajaran menjadi kebutuhan yang mendesak dan terus berkembang pasca pandemi. Dalam konteks pendidikan tinggi, inovasi dalam metode belajar mengajar terus berkembang seiring dengan tuntutan zaman dan karakteristik mahasiswa yang makin familiar dengan digitalisasi. Metode pembelajaran berbasis digital, yang sebelumnya hanya dianggap sebagai pelengkap, kini **sering** menjadi komponen utama dalam penyampaian materi pendidikan. Seiring dengan perkembangan teknologi, mahasiswa makin **tertarik** terhadap teknologi digital, khususnya *metaverse*. *Metaverse*, sebagai ruang virtual yang interaktif dan imersif, menawarkan potensi besar untuk diintegrasikan dalam pendidikan tinggi.

Pentingnya memahami dan mengaplikasikan *metaverse* sebagai media pembelajaran di perguruan tinggi tidak bisa diabaikan. *Metaverse* dapat menciptakan lingkungan belajar yang lebih menarik dan interaktif, yang mampu merangsang minat belajar mahasiswa. Dengan **teknologi ini**, proses pembelajaran bisa lebih dinamis, memungkinkan simulasi dan eksperimen virtual yang mendekati realitas. Hal ini tentu

saja memberi pengalaman belajar yang lebih mendalam dan bermakna dibandingkan metode konvensional. Selain itu, integrasi *metaverse* dalam pendidikan tinggi juga dapat mendukung kolaborasi **antara** mahasiswa dan dosen dari berbagai wilayah tanpa terbatas oleh jarak geografis.

Diskusi, presentasi, dan proyek kelompok dapat dilakukan dalam ruang virtual yang memungkinkan interaksi lebih intens dan produktif. Hal ini akan meningkatkan kualitas pendidikan dan mendorong inovasi dalam pembelajaran. Dengan demikian, penguasaan teknologi *metaverse* **tidak** hanya menjadi kebutuhan teknis, tetapi juga menjadi strategi penting dalam menciptakan ekosistem pendidikan yang adaptif dan responsif terhadap perkembangan zaman. Berdasarkan uraian di atas, tulisan ini bertujuan untuk menguraikan penggunaan *metaverse* sebagai media pembelajaran yang efektif di pendidikan tinggi, memberikan wawasan baru yang relevan dalam konteks pendidikan di era digital.

## PEMBAHASAN

Seiring dengan perkembangan teknologi, pembelajaran tidak hanya dilakukan secara tatap muka dengan metode konvensional, tetapi **memanfaatkan** teknologi komunikasi digital yang ada untuk mengefektifkan proses pembelajaran. Video pembelajaran, *video conference*, maupun platform atau aplikasi pembelajaran digital menjadi pilihan dalam

pembelajaran digital. Pengalaman belajar digital secara **umum** didefinisikan sebagai pengalaman yang bergantung pada internet dan perangkat digital, misalnya laptop, ponsel pintar, **dan** komputer, yang dilakukan secara sinkron atau asinkron. **Berdasarkan** pengalaman, belajar digital menggunakan platform teknologi yang bermacam-macam.

Salah satu platform teknologi yang digunakan dalam pembelajaran adalah *metaverse*, yaitu teknologi yang menciptakan suatu lingkungan virtual yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan seperti kolaborasi, komunikasi, termasuk pembelajaran (Tanjaya & Tjhin, 2023). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Advisia dengan WIR Global, mayoritas generasi Z atau gen Z Indonesia memiliki persepsi yang positif mengenai *metaverse* (Bayu, 2022). Mayoritas Gen Z tertarik, antusias, dan berharap mengenai *metaverse*. Gen Z di sini merujuk pada masyarakat yang lahir pada rentang tahun 2001–2010. **Mereka** merupakan penduduk asli era digital yang sudah sejak kecil familiar dengan penggunaan komputer, ponsel, perangkat *gaming*, dan internet (Zis et al., 2021).

*Metaverse* menjadi bentuk pembelajaran yang menarik karena tidak seperti bentuk pembelajaran digital lainnya, **teknologi ini** merupakan simulasi realitas sehingga menampilkan keadaan seperti di dunia nyata. **Selain itu**, banyak *metaverse* juga mengadopsi prinsip gamifikasi **yang menawarkan** pengalaman belajar menjadi lebih menyenangkan, seperti

sedang melakukan sebuah permainan atau *game*. Salah satu bentuk *metaverse* yang ada dan digunakan dalam konteks pembelajaran adalah Gather Town.

Gather Town adalah platform digital berbasis web menyerupai *metaverse* yang dikembangkan oleh Kumail Jaffer, Phillip Wang, dan Cyrus Tabrizi pada bulan April 2021. Sebagai platform *metaverse*, Gather Town memungkinkan pengguna bisa berjalan-jalan dan bercakap-cakap dengan orang lain dalam suatu tempat virtual yang disebut Space dengan tampilan seperti peta 2D serta input berupa suara dan video pengguna (Fitria, 2021). Terdapat berbagai macam **templat** Space, bisa berbentuk ruangan kelas, kantor, rumah, atau ruang konferensi, seperti pada contoh di Gambar 1.

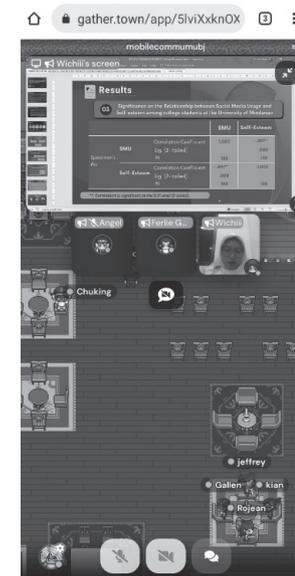


Gambar 1 Space di Dalam Gather Town

Sumber: Dok. Penulis

Pengalaman menggunakan Gather Town seperti sedang bermain permainan *game* 8-bit lama sehingga *setting*-nya lebih informal. Hal ini memungkinkan fasilitasi

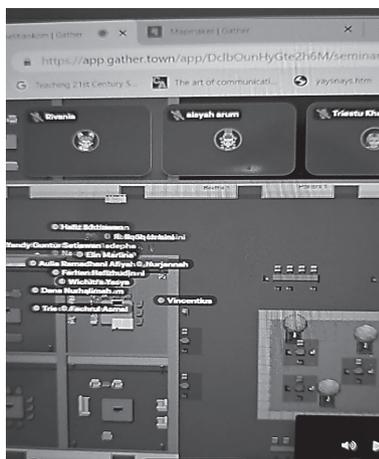
pembelajaran yang berorientasi *student-centered learning* maupun *teacher-fronted* serta **memungkinkan** pembentukan komunitas dalam pembelajaran (McClure & Williams, 2021; Zhao & McClure, 2022). Seperti contoh dalam Gambar 2, **para** mahasiswa dapat *duduk*, berkumpul bersama, dan melakukan konversasi (**percakapan**) dalam kelompok kecil karena suara yang muncul hanya yang berada *dekat* dengan mereka. Mereka tetap bisa mendengar dan menyimak presentasi dari *host* atau orang yang diberi akses untuk bisa berkomunikasi ke seluruh peserta yang ada dalam Space.



Gambar 2 Mahasiswa *Duduk* dalam Kelompok dan Menyimak Presentasi Rekan-Rekannya

Sumber: Dok. Penulis

Selain memberikan pengalaman belajar seperti di kelas, Gather Town juga menawarkan fleksibilitas pembelajaran digital yang memungkinkan materi pembelajaran diakses, baik secara *live* atau *sinkron* maupun *asinkron*.



Gambar 3 Mahasiswa dan Dosen Berkumpul di "Salah Satu Ruang Conference" sambil Menyimak Sesi Presentasi dan Diskusi

Sumber: Dok. Penulis

Gambar 3 menunjukkan kelas *tempat para* mahasiswa diminta untuk *melakukan* presentasi secara individu dalam ruangan-ruangan di Space, seperti sesi seminar paralel dalam sebuah konferensi ilmiah. Dosen memasuki tiap ruangan untuk menyimak presentasi dalam bentuk video dan memberi umpan balik kepada mahasiswa yang *mela-*  
*lakukan* presentasi *dan* hadir langsung di Space virtual *pada* Gather Town tersebut. Di dalam ruangan tersebut, *hadir*

juga mahasiswa lain yang dapat mendengarkan maupun memberikan saran. Mahasiswa lain yang tidak dapat hadir pada sesi *sinkron* dengan dosen dapat mengakses Space di lain waktu untuk menyimak video presentasi teman-temannya di masing-masing ruangan.

Berdasarkan contoh-contoh yang sudah diuraikan, dapat kita katakan bahwa Gather Town memaksimalkan pengalaman belajar mahasiswa melalui kesempatan *untuk lebih sering* berinteraksi, seperti saat mereka berada di kelas tatap muka. *Kesempatan inilah* yang tidak ditawarkan oleh media pembelajaran lain. Hal ini sesuai dengan penelitian Im (2022) yang menyatakan bahwa *penggunaan* Gather Town telah dikaitkan dengan sikap positif dan peningkatan kepuasan di kalangan siswa, dengan manfaat *berupa* peningkatan interaksi, pengalaman dunia maya, dan aktivitas kelompok. Platform ini telah diusulkan sebagai salah satu media untuk lingkungan pembelajaran virtual dalam pendidikan jarak jauh dan terbukti meningkatkan keterlibatan pengguna dalam lingkungan pendidikan (Hambali et al., 2023; Lo & Song, 2023). *Karena itu*, Gather Town dianggap memiliki nilai potensi yang tinggi di bidang pendidikan (Choi, 2022).

Meskipun menjanjikan, pada praktiknya, proses digitalisasi pembelajaran dengan memanfaatkan *metaverse* seperti Gather Town memiliki tantangan. Tantangan yang paling sering dijumpai berkaitan dengan infrastruktur. *Pembelajaran digital memerlukan* perangkat yang memadai.

Dalam kasus ini, koneksi internet yang stabil **dibutuhkan** jika ingin menghasilkan pengalaman belajar yang efektif. Selain itu, komitmen institusi untuk mendukung digitalisasi **juga penting** karena teknologi seperti *metaverse* ini **sering** berbayar atau **memberikan** syarat tertentu agar dapat digunakan. **Sejak** awal, Gather Town dapat diakses oleh maksimal 100 orang dalam satu waktu. Pada tahun ketiga, pemanfaatan Gather Town untuk akun yang tidak berbayar hanya memungkinkan 10 orang yang bisa mengakses Space secara bersamaan. **Adaptasi** pengajaran oleh dosen dan mahasiswa **serta** dukungan institusi pada digitalisasi yang mumpuni **diperlukan** agar penggunaan *metaverse* dalam pendidikan di perguruan tinggi **dapat dimaksimalkan**.

## SIMPULAN

*Metaverse* sebagai media pembelajaran digital di perguruan tinggi menawarkan peluang besar untuk menciptakan lingkungan belajar yang lebih interaktif, imersif, dan kolaboratif. Platform menyerupai *metaverse*, seperti Gather Town, telah menunjukkan kemampuan untuk mendukung pembelajaran yang lebih informal dan interaktif, mirip dengan pengalaman bermain *game*, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan mahasiswa. Namun, **ada** beberapa tantangan yang harus diatasi, seperti kebutuhan akan infrastruktur teknologi yang memadai, adaptasi metode pengajaran oleh dosen, dan kesiapan mahasiswa dalam memanfaatkan teknologi ini secara efektif. Ke depan, penting bagi institusi pendidikan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pembelajaran mereka agar sesuai dengan perkembangan teknologi digital dan kebutuhan mahasiswa. Dengan demikian, integrasi *metaverse* dalam pembelajaran tinggi dapat menjadi alat yang efektif untuk menciptakan ekosistem pendidikan yang lebih adaptif, responsif, dan inklusif di era digital.

## REFERENSI

- Bayu, D. (2022). "Riset: Mayoritas Gen Z Indonesia Gemari *Metaverse*". <<https://dataindonesia.id/internet/detail/riset-mayoritas-gen-z-indonesia-gemari-metaverse>>.
- Choi, S. (2022). "Analysis of News Bigdata on Gather Town using the Bigkinds System". *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, 27(3), 53–61.
- Fitria, T. N. (2021). "Creating Sensation of Learning in Classroom: Using "Gather Town" Platform Video Game-Style for Virtual Classroom". *Education and Human Development Journal*, 6(September), 30–43.
- Hambali, Y. A., Putra, R. R. J., & Wahyudin, W. (2023). "Implementasi *Metaverse* menggunakan Aplikasi Gather Town untuk Pendidikan Jarak Jauh dengan Pendekatan *Virtual Learning Environment*". *Information System for Educators and Professionals*. *Journal of Information System*, 7(2), 163–172.
- Im, H.-J. (2022). "College Students' Perspectives and Attitudes Toward the Use of Gather in Online Classes". *STEM Journal*, 23(3), 53–63. <<https://doi.org/10.16875/stem.2022.23.3.53>>.
- Lo, C. K., & Song, Y. (2023). "A Scoping Review of Empirical Studies in Gather Town". *2023 11th International Conference on Information and Education Technology (ICIET)*, 1–5. <<https://doi.org/10.1109/ICIET56899.2023.10111430>>.
- McClure, C. D., & Williams, P. N. (2021). "Gather Town: An Opportunity for Self-paced Learning in A Synchronous, Distance Learning Environment". *Compass: Journal of Learning and Teaching*, 14(2). <<https://doi.org/10.21100/compass.v14i2.1232>>.
- Tanjaya, H., & Tjhin, V. U. (2023). "Metaverse: New Ways Students Will Interact in Future Learning". *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101(11), 4333–4345.
- Zhao, X., & McClure, C. D. (2022). "Gather Town: A Gamification Tool to Promote Engagement and Establish Online Learning Communities for Language Learners". *RELC Journal*, Vlc, 003368822210972. <<https://doi.org/10.1177/00336882221097216>>.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). "Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital". *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <<https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>>.



## BIOGRAFI PENULIS



**Wichitra Yasya** adalah dosen Magister Ilmu Komunikasi dan Wakil Dekan I pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penulis memperoleh gelar Master of Communication dari University of Queensland, Australia, dan gelar Doktor Komunikasi Pembangunan dari IPB University. Rekam jejak risetnya dapat ditemui pada Google Scholar dengan tautan <https://scholar.google.com/citations?user=zGpAzogAAAAJ&hl=en> atau pada SINTA ID: 6791487.

## ***Trendsetter Komunikasi di Era Digital***

**Yudha Pradhana**

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional**

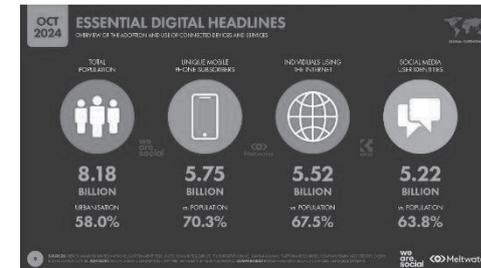
✉ [yudha.pradhana@civitas.unas.ac.id](mailto:yudha.pradhana@civitas.unas.ac.id)

## PENDAHULUAN

Perubahan komunikasi dalam era digital telah berkembang sangat pesat **dan** memberikan pengaruh terhadap penggunaan teknologi informasi dan komunikasi **dalam** berinteraksi, bersosialisasi, berbisnis, dan berkarir **di** era digital. Perubahan ini terjadi hampir **pada** semua aspek penting kehidupan. Media cetak, seperti majalah, radio, dan televisi, pernah menjadi media tradisional yang mendominasi dalam kurun waktu yang lama. Namun, perkembangan teknologi pada era digital ini telah mengubah arus komunikasi secara fundamental. Internet, **web**, dan platform komunikasi digital lainnya berhasil membawa perubahan besar **pada** cara individu, kelompok, atau masyarakat berinteraksi dan berkomunikasi.

Arus komunikasi manusia yang berubah telah membuat media baru **hadir**. Arus komunikasi **antarmanusia** yang sebelumnya terhalang oleh perbedaan ruang dan waktu mendorong **manusia** untuk menciptakan berbagai macam media baru. Kehadiran media baru yang telah dibuat dalam kehidupan kita menjadikan proses komunikasi dapat berlangsung di **mana pun**, **kapan pun**, dan melalui teknologi **apa pun**. Media baru merupakan istilah untuk media komunikasi yang digunakan pada era digital seperti saat ini. Media baru yang berupa media sosial, misalnya **YouTube**, Instagram, dan **TikTok**. Kemunculan media baru, khususnya media sosial, berhasil memberikan perubahan yang besar terhadap perilaku manusia.

Media baru yang digunakan masyarakat untuk berkomunikasi di era digital berawal dari kehadiran internet yang hingga saat ini **penggunaannya** terus meningkat pesat.



Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial di Dunia

Sumber: *We Are Social* (2024)

Berdasarkan data dari *We Are Social*, per Oktober 2024, pengguna internet di dunia telah mencapai 5,5 miliar atau sekitar 67,5% dari jumlah **seluruh** populasi manusia di dunia. (*We Are Social*, 2024). Pertumbuhan ini sebagian besar didorong oleh meningkatnya penetrasi perangkat *mobile* dan makin terjangkaunya akses internet. Penggunaan **gawai** atau *smartphone* yang tinggi memberikan pengaruh instan yang signifikan terhadap kemudahan berkomunikasi melalui media sosial dan platform digital lainnya.

Dalam konteks perubahan komunikasi di era digital, terutama di media sosial seperti saat ini, muncul istilah atau bahkan tren baru yang akhirnya mengubah pola komunikasi masyarakat secara menyeluruh, baik lokal maupun global. Mereka yang memiliki pengaruh **dan** dapat menciptakan tren tersebut dikenal dengan istilah *trendsetter*.

Perubahan pola komunikasi di era digital memberikan pengaruh juga terhadap keberadaan *trendsetter*. Istilah ini dikenal tidak hanya di dunia nyata, tetapi juga di dunia media sosial sehingga **dikenal juga** *trendsetter* media sosial. Salah satu faktor terbesar dari munculnya *trendsetter* di era digital adalah perubahan besar pada komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat, yang lebih mengedepankan penggunaan media untuk berkomunikasi satu sama lain.

Memahami *trendsetter* di era digital tidak hanya berbicara tentang **pihak-pihak** yang menjadi *trendsetter*, tetapi juga mengidentifikasi peran mereka dalam membentuk tren komunikasi, terutama di media sosial, serta mengeksplorasi **besarnya** pengaruh teknologi seperti algoritma dalam menentukan sebuah tren. **Pembahasan mengenai** hal ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perubahan komunikasi di era digital, membantu individu dan organisasi beradaptasi dengan tren masa kini, serta mendorong diskusi mengenai dampak teknologi, terutama perkembangan media sosial, terhadap komunikasi masa depan.

## PEMBAHASAN

Dalam makna yang sebenarnya, *trendsetter* berarti **one that sets a trend** atau seseorang yang menentukan suatu tren (Bakti & Meidasari, 2014). *Trendsetter* adalah seseorang atau mereka yang menjadi pusat perhatian serta diikuti **banyak**

**orang**. Di era digital keberadaan *trendsetter* sangat mudah ditemukan terutama di media sosial (Hasmawati & Hamandia, 2022). Jika dikaitkan dengan komunikasi, *trendsetter* dapat ditunjukkan kepada mereka yang memberikan pesan di media sosial dan pesan tersebut diterima serta diikuti oleh banyak orang yang disebut sebagai *followers*.

### Peran Media Sosial **dalam** Melahirkan *Trendsetter* Komunikasi

Media sosial menjadi faktor utama dan terbesar **dalam** pembentukan tren komunikasi di era digital. Kehadiran media sosial seperti **YouTube**, Instagram, dan Twitter menggambarkan dengan jelas betapa cepat serta interaktifnya komunikasi sehingga melahirkan tren komunikasi. Pengguna media sosial tersebut tidak lagi hanya sebagai konsumen dari informasi, tetapi juga memiliki kesempatan yang sama sebagai produsen konten serta berpeluang menjadi *trendsetter* komunikasi.

Keberadaan media sosial pada akhirnya menjadi suatu wadah bagi penggunaanya **untuk** bertukar ide, gagasan, tren, serta produk dengan sangat cepat dalam waktu yang singkat. *Influencer* di media sosial merupakan contoh nyata dari eksistensi *trendsetter* di era digital. **Setiap** platform media sosial memiliki istilah sendiri untuk para *influencer-nya*. **YouTube** memberikan istilah *youtuber*, Instagram menyebut mereka **selebgram** (selebritas Instagram), sementara **TikTok** menyebut mereka **tiktoker**.

Konten yang dihasilkan oleh *trendsetter* sering kali menjadi viral di media sosial. Penyebab munculnya konten viral biasanya didorong oleh algoritma media sosial yang mempromosikan konten yang mendapat banyak interaksi (*likes*, komentar, dan *share*). Makin besar jumlah pengikut seorang *influencer* media sosial, makin besar pula kemungkinan kontennya menjadi viral karena aksi yang dilakukan oleh *influencer* tersebut akan menjadi pesan komunikasi yang diikuti oleh para pengikutnya.

### Peran Algoritma bagi *Trendsetter* Komunikasi

Elemen penting yang menentukan dan mendorong sebuah tren komunikasi di era digital adalah penggunaan algoritma pada tiap platform media sosial. Dalam arti yang sebenarnya, algoritma merupakan urutan cara atau langkah yang diatur dengan sedemikian rupa secara sistematis agar dapat menyelesaikan suatu kegiatan. Proses penyelesaian tersebut dapat disesuaikan dengan urutan langkah atau algoritma yang telah disusun (Amelia Tri Andini & Yahfizham, 2023). Platform media sosial, seperti YouTube, Instagram, dan TikTok misalnya, memiliki algoritma yang sengaja dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna sehingga dapat mempertahankan eksistensi mereka selama mungkin.

Algoritma memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan orang-orang yang menjadi *trendsetter* di masing-masing platform media sosial. Algoritma dirancang

untuk memberikan konten yang relevan dengan preferensi dari pengguna (Zaky et al., 2024). Konten yang berpotensi viral biasanya akan didorong agar dikonsumsi oleh lebih banyak pengguna sehingga menjadi sebuah tren komunikasi yang secara cepat meluas. Algoritma platform tersebut akan mempromosikan konten yang mendapatkan perhatian dan interaksi yang tinggi di media sosial kepada lebih banyak pengguna yang memang tertarik kepada topik atau tema konten yang serupa.

### Dampak *Trendsetter* Komunikasi Terhadap Masyarakat

Fenomena *trendsetter* komunikasi di era digital tidak hanya memiliki pengaruh dalam membentuk budaya baru di dunia maya, tetapi juga di dunia nyata. Tren di media sosial kemudian bisa menjadi masalah di masyarakat, seperti pola perilaku kalangan generasi muda yang mengalami pergeseran, baik budaya, etika, maupun norma.

Pengguna media sosial tidak hanya menyukai tren yang ada di media sosial. Banyak dari mereka yang pada akhirnya meyakini dan menerapkannya di dunia nyata. Salah satu contoh nyata yang menjadi permasalahan budaya masyarakat saat ini adalah banyak orang yang menjadikan pesan yang disampaikan oleh *trendsetter* komunikasi di media sosial sebagai hal yang benar. Pengikut *trendsetter* tersebut akan beranggapan bahwa apa pun aksi yang dilakukan oleh pujaan mereka di media sosial adalah hal yang harus diikuti

sekalipun *trendsetter* tersebut melakukan sesuatu yang salah atau tidak sesuai dengan norma, budaya, dan ajaran agama.

Makin banyak anak muda yang mengikuti tren tanpa mencari *tahu* dampak yang terjadi ketika mereka mengikuti tren tersebut. Bahkan, tidak jarang tren yang diciptakan oleh para *trendsetter* komunikasi di media sosial berdampak negatif bagi masyarakat, sekalipun tetap ada juga dampak positif yang diberikan. Dampak lain yang muncul **karena** keberadaan *trendsetter* komunikasi adalah lahirnya fenomena *cancel culture*, seseorang dapat dijatuhkan dan dikucilkan akibat kesalahan yang pernah dilakukan di masa lalu (Purnamasari, 2022). Dalam konteks tersebut, keberadaan *trendsetter* mempunyai kekuatan yang terbilang sangat besar dalam membentuk dan menggiring persepsi masyarakat serta menentukan **cara** isu dikemas di ruang publik digital. Dengan kata lain, *trendsetter* memiliki peran dalam interaksi komunikasi di era digital, khususnya **di** media sosial.

## SIMPULAN

*Trendsetter* dalam komunikasi di era digital memainkan peran penting dalam membentuk tren komunikasi, khususnya melalui media sosial. Media sosial, seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, memberikan kesempatan **kepada** pengguna untuk menjadi produsen konten sekaligus *influencer*. Kontennya dapat menjadi viral berkat peran algoritma. Algoritma di **platform-platform** tersebut secara aktif mendorong konten yang menarik perhatian banyak orang sehingga memungkinkan seorang pengguna menjadi *trendsetter* yang diikuti oleh banyak orang. Dampak dari *trendsetter* komunikasi ini tidak hanya terlihat di dunia digital, tetapi juga memengaruhi budaya dan perilaku di dunia nyata, khususnya di kalangan generasi muda. Meskipun ada dampak positif, seperti penyebaran informasi yang cepat, tren yang diciptakan oleh *trendsetter* **sering** juga berdampak negatif, terutama ketika tren tersebut tidak sesuai dengan norma atau nilai-nilai masyarakat.

## REFERENSI

- Amelia Tri Andini, & Yahfizham. (2023). "Analisis Algoritma Pemrograman dalam Media Sosial terhadap Pola Konsumsi Konten". *Jurnal Arjuna: Publikasi Ilmu Pendidikan, Bahasa dan Matematika*, 2(1), 286–296. <<https://doi.org/10.61132/arjuna.v2i1.526>>.
- Bakti, A. F., & Meidasari, V. E. (2014). "Trendsetter Komunikasi di Era Digital: Tantangan dan Peluang Pendidikan Komunikasi dan Penyiaran Islam". *Jurnal Komunikasi Islam*, 4(1), 20–44.
- Hasmawati, F., & Hamandia, M. R. (2022). "Trendsetter Dakwah New Media (Media Sosial)". *Wardah*, 122–132.
- Purnamasari, N. I. (2022). "Cancel Culture: Dilema Ruang Publik dan Kuasa Netizen". *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 137–149. <<https://doi.org/10.35760/mkm.2022.v6i2.7719>>.
- We Are Social. (2024). "Digital 2024 October Global Statshot Report". <<https://wearesocial.com/id/blog/2024/10/digital-2024-october-global-statshot-report/>>.
- Zaky, I., Fatih, A., & Putera, R. A. (2024). "Peran Algoritma Media Sosial dalam Penyebaran Propaganda Politik Digital Menjelang Pemilu". *Jurnal Kajian Stratejik Ketahanan Nasional*, 7(1). <<https://doi.org/10.7454/jkskn.v7i1.10090>>.



## BIOGRAFI PENULIS



**Yudha Pradhana, S.I.Kom., M.Si**, adalah seorang dosen muda pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional. Penulis merupakan alumni S1 Ilmu Komunikasi Universitas Nasional, tempatnya mengajar saat ini, serta lulusan S2 Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia. Selain sebagai dosen, Penulis juga merupakan seorang praktisi *public relations* profesional sejak tahun 2013 dan dikenal sebagai pemerhati komunikasi Gen Z. Publikasi penelitiannya bisa diakses melalui Sinta dengan ID 6809840 atau Google Scholar melalui tautan <https://scholar.google.com/citations?user=TwfjFX4AAAJ&hl=en>.

# Peningkatan *Personal Branding* Dalam Sosial Media di Era Kekinian pada Kalangan Remaja

Farida Nurfalah<sup>1</sup>, Dian Andriany<sup>2</sup>, Welly Wihayati<sup>3</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Swadaya Gunung  
Jati Cirebon

[farida.nurfalah@ugj.ac.id](mailto:farida.nurfalah@ugj.ac.id); [dian.andriany@ugj.ac.id](mailto:dian.andriany@ugj.ac.id); [welly.wihayati@ugj.ac.id](mailto:welly.wihayati@ugj.ac.id)

## PENDAHULUAN

Sebagian masyarakat **menyakini** bahwa kita memerlukan banyak waktu untuk mengetahui dan mendalami *personal branding*. **Bahkan**, ada pula yang menganggapnya tidak penting. Era digital atau era milenial sekarang berbeda. Tantangan karir dan bisnis sudah dapat dilihat melalui media sosial dan **web** yang mampu meyakinkan audiens sebagai *brand* yang bagus dan menarik. Para pencari kerja tentunya juga dapat melihat representasi *online* sebagai referensi dalam menentukan calon karyawan. Tahap awal perekrutan pekerja dilakukan dengan menelusuri *profil online* milik **si pencari kerja**. Jadi, kita dapat kehilangan peluang karir maupun bisnis jika tidak mulai mengelola reputasi *online* dengan baik. Di era digital, semuanya dilihat melalui dunia maya atau media sosial, salah satunya *personal branding*.

Beberapa **figur publik** melakukan hal tersebut. Misalnya, Presiden Jokowi yang dikenal sebagai Presiden merakyat, Presiden Soeharto yang dikenal sebagai Bapak pembangunan, serta Atta Halilintar dan Baim Wong dikenal sebagai *youtuber*. Dengan demikian, *personal branding* merupakan pembeda diri kita dari orang yang ada **di** sekitar kita, membuat hampir semua orang melihat kita sebagai seseorang yang tampil beda dan memiliki kekhasan tersendiri. *Personal branding* dapat menjelaskan konsep 3W tentang seseorang, mulai dari siapa dirinya yang sebenarnya (*who are you*), hal yang telah dilakukan sebelumnya (*what have you done*), serta visi dan misi ke depan (*what will you do*).

Haroen (2014) menjelaskan bahwa *personal branding* memiliki nilai manfaat yang banyak, yaitu menciptakan perbedaan yang penting untuk keberhasilan. Kita dapat menciptakan perbedaan tersebut dengan membangun *positioning* karena dalam situasi apa pun *positioning* dapat menjadi penentu untuk mendapatkan kemenangan. *Branding* yang tercipta dapat ditentukan oleh kondisi si pelaku *personal branding* dibandingkan dengan kompetitor serta dapat pula dibuat dengan persepsi yang tercipta pada benak masyarakat. Karena hal tersebut, yang perlu diciptakan pada tahap awal adalah pandangan masyarakat sebagai perantara lahirnya suatu kepercayaan (*trust*). *Trust* merupakan kunci utama untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa kehadiran pelaku *branding* merupakan solusi dari permasalahan yang terjadi maupun kebutuhan masyarakat. Pengelola *personal branding* dapat mengarahkan masyarakat untuk bertindak mendukung maupun melakukan pilihan.

*Brand identity* yang kuat akan mendapatkan banyak manfaat. Namun, perlu cara yang kuat pula dalam membangunnya. Hal tersebut karena *brand identity* berkaitan dengan karakter sehingga seseorang membutuhkan usaha dan waktu untuk membangunnya. Untuk memiliki *brand identity* pada era globalisasi sekarang ini, diperlukan penunjukan ciri khas atau gaya khusus seseorang agar dapat dengan mudah dikenal.

Salah satu upaya yang dilakukan yaitu memanfaatkan media yang digunakan untuk perancangan *branding* kita, yang terdiri dari media ATL (*above the line*), BTL (*below the line*), maupun media sosial. Apabila *personal branding* berhasil, kita tidak perlu lagi mengatakan, "Saya keren", "Saya seorang yang ramah", "Saya adalah orang yang hebat, seseorang yang baik hati", dan lain-lain. Kita juga tidak perlu lagi memuji diri sendiri karena *branding* bukan tentang yang dikatakan mengenai diri kita sendiri, melainkan kesan yang dapat ditangkap oleh orang lain mengenai diri kita. Hal itulah yang dimaksud dengan *personal branding* sebagai citra diri kita yang dimaknai oleh seseorang.

## PEMBAHASAN

### Arti Pentingnya *Personal Branding*

Salah satu strategi *personal branding* untuk menunjukkan kesan positif diri kita kepada orang lain adalah menciptakan terlebih dahulu citra diri kita dalam pikiran kita sendiri. Citra diri yang diciptakan bukan lagi citra diri yang palsu atau dibuat-buat, melainkan memang sudah mencerminkan diri kita sesuai adanya. *Branding* diartikan sebagai identitas diri yang berbeda dari orang, produk, ataupun tempat lain. *Branding* juga merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dapat meningkatkan maupun mempertahankan suatu identitas dalam rangka menciptakan persepsi bagi orang lain yang melihatnya. Dengan demikian, *personal branding*

merupakan salah satu upaya untuk **mempromosikan** diri maupun karier seseorang sebagai suatu merek melalui citra dirinya sehingga dapat memperoleh kepercayaan dari masyarakat banyak.

*Personal branding* merupakan suatu seni **dalam rangka** menarik maupun memelihara lebih banyak lagi klien untuk menciptakan persepsi masyarakat secara berkesinambungan. Montoya (2006), Parengkuan dan Becky (2014), menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan suatu kesan tertentu **yang terkait** dengan perilaku, prestasi, maupun keahlian yang dibangun oleh seseorang, baik secara sengaja maupun tidak sengaja, yang bertujuan untuk dapat menampilkan citra dirinya. Selanjutnya, McNally dan Speak (2004) menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan suatu persepsi yang terpelihara maupun tertanam pada benak orang lain yang bertujuan agar masyarakat memiliki pandangan yang positif terhadapnya, dapat meningkatkan rasa kepercayaan maupun loyalitas. **Dengan demikian,** *personal branding* dapat dijadikan sebagai suatu identitas yang digunakan oleh seseorang untuk mengingat orang lain.

**Hal di atas** tidak jauh berbeda dengan penjelasan Wasesa (2011) **bahwa** *personal branding* merupakan suatu proses yang dilakukan seseorang dengan memanfaatkan dirinya atau kariernya sebagai suatu merek atau *brand*. Haroen (2014) menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan salah satu proses **yang dilakukan** untuk menciptakan persepsi tertentu tentang aspek-aspek penting yang ada pada diri seseorang, seperti kemampuan, kepribadian, mau-

pun nilai-nilai yang dimilikinya untuk menciptakan kesan positif masyarakat pada **orang tersebut**. Dengan demikian, *personal branding* merupakan salah satu seni yang dapat menarik maupun menciptakan persepsi masyarakat secara aktif, baik dari seseorang, nama, desain, tanda, atau simbol yang dapat dijadikan pembeda dari pesaingnya. **Dengan demikian,** *seseorang* dapat **mengembangkan** potensi dirinya dan menegaskan dirinya sebagai **pribadi** yang memiliki kemampuan di bidang tertentu atau industri tertentu pula.

Ada dua jenis *personal branding*, yaitu:

- ***Personal branding yang*** terjadi secara buatan (*by design*), **yaitu** proses terjadinya *personal branding yang dilakukan* secara sengaja oleh seseorang dengan tujuan tertentu. *Personal branding* pada dasarnya memiliki tujuan untuk menciptakan suatu reputasi tertentu pada suatu bidang tertentu sehingga **seseorang** dapat dianggap memiliki kemampuan tersendiri pada bidang tersebut.
- ***Personal branding yang*** terjadi secara alami (natural), **yaitu** proses terjadinya *personal branding* secara alami tanpa disadari oleh seseorang yang melakukannya.

Ada beberapa komponen penting yang dapat menentukan proses pemasaran diri, yaitu:

#### 1. Komponen Utama

Komponen utama ini dapat berupa:

- Keterampilan (*Skill*)

Setiap individu memiliki keahlian, kelebihan, maupun kemampuan dalam dirinya serta berada pada bidang

tertentu pula. Keahlian tersebut dapat berkembang apabila **individu** tersebut fokus pada kelebihannya, bukan pada kekurangannya.

- Nilai Unggul (*Value*)

Seseorang memiliki kelebihan maupun potensi dalam dirinya maupun bidang tertentu. **Namun**, banyak ditemukan pula seseorang tidak menyadari kelebihan atau potensi yang ada pada dirinya sehingga *personal branding* tidak dapat **dilakukan**. Untuk memunculkan maupun mengetahui kelebihannya, **seseorang perlu** secara konsisten berlatih sehingga dapat mengembangkan potensi dirinya.

- Tingkah Laku (*Behaviour*)

Tingkah laku seseorang dapat memberikan dukungan pada setiap bagian yang ingin **ditampilkan**. Jika tingkah laku seseorang positif, hasilnya **juga** positif **dan** sebaliknya.

## 2. Komponen Pendukung

Komponen Pendukung meliputi:

- Keaslian Diri (*Authentic*)

**Keaslian diri** merupakan identitas asli yang dimiliki oleh seseorang dengan kekhasan tersendiri. Pada proses *personal branding*, seseorang dapat menunjukkan keaslian yang ada pada dirinya sendiri tanpa dibuat-buat.

- Penampilan Diri (*Appearance*)

Ada pepatah yang menyatakan, "Jangan menilai buku dari sampulnya!" **Namun**, seseorang **biasanya** akan

memperhatikan tampilan diri **karena** dianggap sebagai representasi dirinya, apakah selalu **rapi**, sederhana, dan sebagainya. Dengan demikian, pada proses pemasaran diri, tampilan diri seseorang merupakan hal yang sangat penting sebagai penilaian awal yang dilakukan orang lain.

- Keunikan Diri (*Uniqueness*)

Setiap individu tentunya memiliki kekhasan yang **berbeda** dari orang lain. Proses pemasaran diri berdasarkan keunikan tersebut **bisa berkaitan** dengan keahlian maupun kepribadian seseorang yang belum tentu dimiliki orang lain.

Nilai unggul, keterampilan, dan perilaku menjadi sesuatu yang perlu menjadi perhatian kita dalam menciptakan *personal branding*. Dengan **dukungan** penampilan, keunikan, dan keaslian diri, **kita** akan tampak lebih natural dan khas sebagai **seseorang** yang memiliki pembeda dari orang lain.

## Karakteristik *Personal Branding*

McNally dan Speak (2004) menjelaskan tiga hal utama yang harus diperhatikan dan menjadi karakteristik dalam menciptakan *personal branding* yang kuat.

- Memiliki Relevansi

*Personal branding* **berkaitan** dengan karakter diri seseorang **sehingga** harus dapat menjelaskan tentang sesuatu yang dibutuhkan atau dianggap penting bagi masyarakat. Jika tidak ada relevansi atau keterkaitan, akan sulit terjadi

penguatan persepsi yang diberikan oleh orang lain.

- Memiliki Ciri Khas (*Authenticity*)

*Personal branding* yang memiliki kekuatan yang dapat menjelaskan sesuatu secara *spesifik* dan merupakan salah satu cermin dari nilai-nilai maupun ide-ide pada diri kita yang berbeda dengan orang lain. Kekhasan tersebut dapat direpresentasikan melalui kualitas pribadi, keahlian, atau tampilan fisik.

- Adanya Konsistensi

Konsistensi merupakan salah satu cara untuk merealisasikan *personal branding* yang secara konsisten dan terus-menerus dilakukan. Dengan demikian, *personal branding* seseorang dapat diidentifikasi dengan jelas dan mudah sehingga terbentuk *brand equity* atau keunggulan merek yang diciptakan.

Rampersad (2008) menjelaskan beberapa kriteria penting dalam membangun *personal branding* yang efektif, yaitu:

- Adanya Spesialisasi (*Specialization*)

*Branding* memerlukan spesialisasi kemampuan, keterampilan, atau bakat khusus dari *brand* yang membuatnya menjadi berbeda, spesial, atau unik.

- Adanya Keberbedaan (*Differentiation*)

Eksresi dalam *personal branding* perlu ditampilkan secara unik dan berbeda dari yang lain. *Personal branding* harus dijelaskan secara terperinci sehingga masyarakat dapat dengan mudah menangkap pesan *brand* tersebut.

- Memiliki Wibawa (*Authority*)

Seseorang dapat dinilai sebagai seseorang yang kredibel dan pemimpin yang baik dari kewibawaannya.

- Memiliki Relevansi (*Relevan*)

Pesan pada *branding* yang kita buat harus ada kaitannya dengan sesuatu yang dianggap bermanfaat dan memberikan solusi bagi masyarakat.

- Kegigihan (*Persistence*)

Membangun suatu merek membutuhkan waktu untuk tumbuh dan berkembang sehingga kita perlu bersabar, konsisten, tidak cepat menyerah, serta percaya pada diri sendiri.

- Visibilitas (*Visibility*)

Pengulangan dilakukan secara berkelanjutan dan memaparkan hal-hal yang dilakukan secara terus-menerus pula.

- Kebaikan (*Goodwill*).

*Personal branding* dapat bertahan secara baik dan lama jika dilakukan secara positif serta ada kaitannya dengan hal yang bermanfaat dan positif.

- Kinerja (*Performance*)

Bagian dari *personal branding* yang dianggap penting yaitu diketahui oleh orang lain sehingga dibutuhkan kinerja dan perbaikan terus-menerus supaya melekat di masyarakat.

*Personal branding* tidak terlepas dari diri kita sendiri sehingga karakteristiknya tidak terlepas dari ciri khas, relevansi, maupun konsistensi diri kita. Akan lebih efektif apabila kita

dapat menunjukkan spesialisasi, wibawa, keberbedaan, relevansi, visibilitas, kegihan, kebaikan, maupun kinerja.

### Cara Membangun *Brand Identity*

Membangun *branding* merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kepribadian atau gaya kita, baik yang berwujud nyata maupun tidak nyata. Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *brand identity*.

- Merencanakan Strategi dan Konsep secara Matang  
Strategi dan perencanaan dalam mengembangkan *brand identity* sangat penting untuk menuju ke arah yang lebih jelas sesuai harapan. Strategi *branding* harus menetapkan unsur lain yang dibutuhkan, seperti kesan yang hendak diciptakan dari *branding* tersebut, termasuk tujuan yang diinginkan.
- Mengenal Diri Sendiri.  
Salah satu cara yang sangat mudah dilakukan untuk mengenali diri sendiri adalah menerapkan model jendela Johari. Ada sesuatu yang kita dan orang lain sama-sama tahu atau sebaliknya, ada sesuatu yang kita tahu, tetapi orang lain tidak tahu, dan ada sesuatu yang orang lain tahu, tetapi kita tidak tahu.
- Menggunakan Berbagai Referensi  
Mencari dan memilih referensi dan merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan dengan harapan mendapatkan banyak pengetahuan dalam membangun

*brand identity*. Misalnya, dalam pemilihan karakter-karakter *brand* pembeda dari *brand* lainnya.

*Personal branding* bukan sekadar pelabelan ataupun soal penamaan. Dya Loretta menjelaskan bahwa memandang diri sendiri dengan segala kekuatan yang dimiliki tersampaikan dalam bentuk tindakan untuk mendapatkan simpati masyarakat sehingga mendapatkan citra, nilai, maupun pengakuan diri tentang cara kita dikenal masyarakat. Karena hal tersebut, awali dengan mengenal diri. Kemudian mengukur kekuatan dan kelebihan diri sehingga dapat dikembangkan, menjadi pembeda dari yang lain, dan akhirnya menjadi karakter dan ciri khas diri.

## SIMPULAN

Pembentukan *personal branding* dapat dilakukan dengan cara yang sederhana, seperti menciptakan perbedaan dengan mengidentifikasi kelebihan, kekurangan, dan hal-hal lain yang terkait dengan diri. Dapat pula dilakukan dengan melibatkan orang disekitar, seperti teman dan keluarga, untuk mengidentifikasi karakter yang ada pada diri kita. Setelah mengetahui dan mendapatkan berbagai informasi tentang diri, kita dapat melakukan segmentasi diri yang menjadi *personal branding*. Kita dapat menciptakan *personal branding* berdasarkan konsep diri, *selfcondition* yang kita miliki, atau hal lain yang dianggap baik untuk diketahui masyarakat dan berkaitan dengan kekhasan diri, baik yang berupa materi maupun nonmateri. Pembentukan citra diri di mata diri sendiri maupun orang lain merupakan salah satu strategi yang baik sebagai upaya untuk meningkatkan *personal branding*.

## REFERENSI

- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Montoya, Peter. 2006. "Personal Branding Information". <[www.petermontoya.com](http://www.petermontoya.com)>.
- Montoya, Peter dan Vandehey, Tim., 2009. *The Brand Called You, Create a Personal Brand that Wins Attention and Grows Your Business*.
- McGraw Hill. McNally, David dan Speak., Karl D. 2004. *Be Your Own Brand*. Gramedia Pustaka Utama.
- Parengkuan, Erwin dan Tumewu, Becky. 2014. *Personal Brand-inc*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rampersad, H.K., 2008. *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. PPM.
- Wasesa, S.A., 2011. *Political Branding & Public Relations: Saatnya Kampanye Sehat, Hemat dan Bermartabat*. Gramedia Pustaka Utama.



## BIOGRAFI PENULIS



**Dr. Farida Nurfa S.Sos., M.Si.** lahir di Bandung. **Farida** adalah dosen Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon dengan Jabatan Fungsional Lektor Kepala. Mata kuliah yang diampu adalah Digital Public Relations, Perencanaan Merek dan Citra, Etika dan Profesi Humas, Komunikasi Sosial dan Pembangunan, serta Penulisan Humas dan jurnalistik. Riwayat pendidikan yang pernah ditempuh adalah S1 di Program Studi Ilmu Komunikasi pada FIKOM Universitas Islam Bandung (1999), S2 (di Program Studi Komunikasi Pembangunan Institut Pertanian Bogor (2007), dan S3 di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta (2021). **Penulis dapat dihubungi melalui alamat e-mail** faridanurfalah@gmail.com dan Google Scholar: <https://scholar.google.co.id/citations?user=8XPQpGcAAAAJ&hl=id>

**Dian Andriany S.Sos., M.I.Kom.** lahir di Cirebon. Dian merupakan dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon dengan Jabatan Fungsional Lektor. Mata Kuliah yang diampu adalah Komunikasi Massa, Komunikasi

Lintas Budaya, Psikologi Komunikasi, serta Teori Komunikasi. Riwayat pendidikan yang pernah ditempuh adalah S1 di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pajajaran (1999) dan S2 di Universitas Mercubuana. Saat ini, **Penulis** sedang menempuh pendidikan S3 di Universitas Islam Bandung. **Alamat e-mail** yang dapat dihubungi adalah dian.andriany@ugj.ac.id

**Welly Wihayati S.Sos., M.Si.** lahir di Cirebon. Welly adalah dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon dengan Jabatan Fungsional Lektor. Mata Kuliah yang diampu adalah Dasar-dasar Humas, Periklanan, Komunikasi Bisnis, serta Produksi Media Audio Visual. Riwayat pendidikan yang pernah ditempuh adalah S1 di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Sudirman (1999) dan S2 di Universitas Islam Bandung. **Penulis dapat dihubungi melalui alamat e-mail** welly.wihayati@ugj.ac.id dan profil Google Scholar: <https://scholar.google.co.id/citations?user=wK3RYQAAAAJ&hl=en>

# Fenomena Popularitas Platform *Streaming* Netflix: Perspektif Teori Komunikasi *Uses and Gratification*

Fezih Fakhrunnisa<sup>1</sup>, Hashinta Faadhila. A<sup>2</sup>, Rani  
Hardjanti<sup>3</sup>, Terrizqo A. Sutansyah<sup>4</sup>, Yani Hendrayani<sup>5</sup>

<sup>1)2)3)4)5)</sup> Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas  
Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

✉ Alamat Surat Elektronik:

fakhrunfezih@gmail.com<sup>1</sup>, hashintafaadhilaa@gmail.com<sup>2</sup>, rani.  
hardjanti@gmail.com<sup>3</sup>, terrysutansyah@gmail.com<sup>4</sup>,  
yanihendrayani@upnvj.ac.id<sup>5</sup>

## PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang makin canggih dan tidak terbatas, akses domestik terhadap penggunaan internet makin **sering dilakukan**. Martin (2009) menyebutkan alasan sebagian besar orang menggunakan internet **adalah** kebutuhan untuk mendapatkan informasi atau sekadar mencari hiburan. Bicara mengenai media, misalnya, media kini beriringan dengan kehidupan manusia. Beragam kebutuhan bisa **dipenuhi** hanya dengan menggunakan ponsel, seperti mengakses berita dan menonton film yang disukai, **baik** lokal **maupun** internasional.

Salah satu cara yang dapat memudahkan khalayak dalam mendapatkan wawasan, informasi, atau sekadar menonton film **untuk** mencari hiburan dengan tidak terbatas waktu adalah dengan memanfaatkan fitur platform media *streaming*. Berdasarkan riset *Media Partners Asia* (MPA) (2023), perkembangan platform *streaming* di beberapa tahun terakhir ini berkembang sangat cepat. **Semua platform streaming, baik** global **maupun** lokal, berlomba-lomba memberikan beragam konten atau tayangan yang menarik dan lengkap **dalam** berbagai macam genre. Berdasarkan hasil riset MPA, penerobosan platform media *streaming* di Indonesia mengalami kenaikan sejak tahun 2020, meningkat dari 3% menjadi 7% di akhir tahun 2023.

Hasil statistik pengguna platform *streaming* dari *Exploding Topics* menunjukkan bahwa saat ini platform *streaming* terbukti lebih banyak diminati daripada TV kabel dan menguasai sebanyak 36% masyarakat dunia. Banyak faktor yang menyebabkan masyarakat Indonesia, yang sadar akan teknologi, memilih untuk menggunakan platform media *streaming* daripada pergi menonton bioskop bersama teman di akhir pekan. Salah satu faktor tersebut adalah biaya yang dikeluarkan. Biaya yang dibutuhkan untuk sekali menonton bioskop memiliki rentang antara Rp50.000,00 hingga Rp100.000,00 untuk satu film, belum termasuk biaya transportasi menuju bioskop. Selain itu, beberapa penonton bioskop memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi makanan dan minuman sambil menonton film. Hal ini akan menambah biaya yang dikeluarkan.

Jika dihitung, pergi ke bioskop untuk menonton film cukup mahal daripada menghabiskan akhir pekan di rumah dengan menonton film melalui platform media *streaming* yang hanya membutuhkan jaringan Wi-Fi atau data seluler. Jika ingin tontonan yang tidak terbatas waktu, kita cukup mendaftar menjadi member platform media tersebut. Dengan biaya yang antara Rp35.000,00–Rp50.000,00 saja, kita sudah bisa menonton tayangan pada platform media *streaming* kapan saja dan di mana saja, bahkan berulang kali. Menonton tayangan media *streaming* dari rumah bisa dilakukan sambil bersantai di kamar atau menikmati cemilan

dan secangkir kopi hangat. Kita juga memiliki banyak waktu untuk bersantai dengan keluarga tercinta tanpa harus memikirkan akses kenyamanan.

Melihat kilas balik sebelum perkembangan teknologi sedemikian *instant*, pilihan alternatif masyarakat selain menonton bioskop ialah membeli atau menyewa *digital video disc* (DVD) atau *compact disc* (CD) di toko. Bahkan, ada cara yang paling buruk, yaitu melakukan pengunduhan film pada situs ilegal. Hal ini tentu kurang efektif dan efisien untuk era saat ini. Untuk menonton film, masyarakat memiliki variasi pilihan dan tidak perlu lagi mencari toko untuk meminjam atau membeli DVD. Kini, semua film akan datang via *subscription* melalui layar ponsel maupun komputer sehingga masyarakat dapat menikmati film secara legal dan *instant* tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Pramudya (2024) mengatakan platform *streaming* memungkinkan khalayak bisa mengakses berbagai tontonan atau sumber berita yang akan mereka akses dalam jumlah tak terbatas. Platform media *streaming* yang akan Penulis kaji adalah media Netflix. Netflix didirikan pada tahun 1997 oleh Reed Hastings dan Marc Randolph. Berbagai genre dapat ditonton kapan pun melalui platform *streaming* Netflix, di antaranya horor, fiksi, romatis, komedi, dan dokumenter. Untuk menikmati layanan platform *streaming* ini, khalayak bisa menginstal Netflix di *smartphone*, PC, laptop, atau gawai lain.

Hal ini berkaitan dengan teori dalam ilmu komunikasi, yaitu *teori uses and gratifications*. Joseph Turow (2020) dalam bukunya pernah meneliti hubungan antara media dan khalayaknya dengan menekankan pada gagasan khalayak yang aktif. Karena audiens aktif, mereka adalah masyarakat yang tidak sekadar menjadi penerima pesan media secara pasif. Aspek yang paling terkenal dari penelitian inilah yang kemudian dikenal sebagai bagian dari teori *uses and gratifications*. Richard & Turner (2021) menyimpulkan bahwa teori ini mempelajari cara orang menggunakan produk media untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan mereka. Bab dalam buku ini akan membahas perihal manfaat yang bisa diperoleh dari penggunaan platform media streaming Netflix untuk mengetahui kepuasan yang didapat khalayak melalui pandangan teori *uses and gratifications*. Bab buku ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian terkait penggunaan teori ini dalam menjawab berbagai persoalan dalam dunia media digital.

## PEMBAHASAN

### Teori Komunikasi *Uses and Gratification* (U&G)

Teori U&G bertujuan menjelaskan bagaimana individu secara aktif memenuhi kebutuhannya (Ferris et al, 2021). Asumsi teori ini menyatakan bahwa audiens memiliki pilihan rasional dan keputusan secara aktif untuk memilih dan fokus pada pemahaman mengenai alasan memilih

media secara spesifik dibanding yang lain (Rubi, 2009, dalam Ball et al, 2021). Audiens secara aktif dapat memilih untuk menggunakan media apa pun yang mereka sukai dan butuhkan. Khalil (1995) dalam Habes (2019) menyatakan bahwa motif pengguna dalam menggunakan media, di antaranya mencari pendamping, relaksasi, belajar sesuatu, lari dari kenyataan, serta untuk kesenangan (Ferris, et.all, 2021). Dengan demikian, teori U&G memiliki relevansi dengan tulisan ini, untuk menganalisis kegunaan dan pilihan audiens atas media film yang dipilih.

### Fenomena *Video on Demand*

Berkembangnya teknologi pada era revolusi industri 4.0 ini telah membawa banyak perubahan di masyarakat, termasuk dalam kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi media. Penggunaan media yang tidak lagi kaku memunculkan banyak tipe media yang bertujuan untuk membawa hiburan bagi masyarakat. Berbagai bentuk media musik dan film kini marak dikonsumsi oleh orang-orang di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Salah satu layanan media yang digemari oleh masyarakat adalah layanan *Video on Demand*.

Layanan *Video on Demand* (VoD) adalah layanan yang memungkinkan pengguna untuk memilih dan menonton video sesuai permintaan tanpa harus mengikuti jadwal tayang seperti di televisi tradisional. Kepopuleran VoD tidak lepas dari faktor fleksibilitas yang ditawarkan. Pengguna

dapat menonton film, serial televisi, hingga dokumenter kapan saja dan di mana saja lengkap dengan variasi konten internasional juga mendukung preferensi gaya hidup generasi muda yang suka berpergian (Sahoo, 2024). Hal ini menjadikan layanan ini pilihan tepat untuk memenuhi kebutuhan hiburan masyarakat luas.

Layanan VoD kini sudah makin banyak dan berkembang. Netflix merupakan salah satu layanan penyedia VoD yang populer di mancanegara. Di Indonesia sendiri, Netflix menduduki peringkat satu untuk kategori layanan VoD paling populer (81%) dari survei pengguna (Statista, 2024). Jaringan internet yang stabil sudah cukup menjadi modal pengguna untuk menikmati konten Netflix melalui berbagai perangkat. Pilihan konten yang beragam, fitur personalisasi pengguna, dan konten original dari Netflix juga menjadi faktor-faktor yang memengaruhi kepopuleran Netflix di Indonesia.

Reed Hasting dan Marc Randolph, pendiri Netflix, awalnya memiliki sebuah ide untuk membangun usaha penyewaan DVD melalui kiriman pos. Dari ide ini, kemudian lahir perusahaan Netflix pada tahun 1998 yang menawarkan jasa penyewaan DVD melalui website khusus Netflix untuk kemudian dikirimkan melalui pos. Pada tahun 1999, sistem langganan Netflix diperkenalkan kepada masyarakat. Setiap anggota yang berlangganan berhak mendapatkan

hak istimewa penyewaan DVD tanpa batas umum, seperti waktu peminjaman, biaya pengembalian terlambat, atau batasan sewa per bulan. Kemudian, pada tahun 2000, sistem rekomendasi film sesuai pengguna diperkenalkan. Netflix menggunakan kalkulasi rating pada judul film yang sebelumnya ditonton oleh pengguna untuk memprediksi preferensi pengguna di masa depan. Memasuki tahun 2006, jumlah langganan Netflix sudah mencapai 5 juta pengguna. Akhirnya, sistem penyiaran online atau biasa disebut dengan streaming diperkenalkan pada tahun 2007.

Sistem ini mengenalkan konsep menonton film dan serial pada saat yang sama ketika seseorang menginginkan, tidak perlu menunggu datangnya DVD kiriman dari Netflix. Sistem Netflix terus mengalami pembaruan, termasuk dengan bergabungnya tim Bellkor's Pragmatic Chaos yang berhasil untuk meningkatkan keakuratan rekomendasi film sesuai preferensi pengguna sebesar 10%. Tahun 2016 merupakan tahun besar bagi Netflix karena pada tahun ini jasa streaming Netflix telah resmi melebarkan sayap ke 130 negara, menjadikan Netflix secara aktif menyediakan jasanya di 190 negara dengan 21 bahasa dari seluruh dunia. Pengembangan produksi serial dan film original Netflix juga gencar dilakukan hingga tidak sedikit karya original Netflix meraih berbagai penghargaan.

Tahun 2020 menjadi titik balik bagi perusahaan Netflix, saat masyarakat diminta untuk mengisolasi diri akibat pandemi Covid-19. Kondisi ini menyebabkan banyak

masyarakat beralih ke hiburan *online*, mulai dari musik hingga film. Salah satunya adalah Netflix. Efeknya, pada tahun 2021, **pelanggan** layanan Netflix berhasil melampaui 200 juta pengguna. Hingga saat ini, Netflix masih terus memperbarui sistemnya dengan menambahkan fitur *mobile streaming*, *mobile games*, hingga drama teater.

Teori **U&G** menjadi salah satu sudut pandang yang relevan dalam memahami alasan pengguna memilih dan menggunakan Netflix. Seperti telah dibahas pada **subbab** sebelumnya, teori ini berasumsi bahwa individu akan secara aktif memilih media untuk dikonsumsi berdasarkan kebutuhan maupun kepuasan masing-masing. Dalam konteks Netflix, kebutuhan akan informasi dan hiburan serta berbagai faktor lain memainkan peran penting dalam pengalaman pengguna. Hal ini yang kemudian menjadi faktor penentu bagi pengguna untuk mengonsumsi konten yang disajikan oleh Netflix.

### Relevansi Teori Komunikasi *Uses and Gratification* pada Kepopuleran VoD

Mengacu **pada** Teori **U&G**, dapat dijelaskan alasan Netflix menjadi pilihan para pengguna dalam memilih layanan VoD. Salah satu relevansinya adalah kebutuhan pengguna mampu dipenuhi oleh Netflix. Tipologi alasan penggunaan media berasal dari teori tersebut dan mampu memenuhi lima kebutuhan pengguna, yaitu (1) kebutuhan kognitif atau menggunakan media sebagai sumber

informasi, (2) kebutuhan afektif atau menggunakan media untuk pengalaman yang menyenangkan, (3) kebutuhan pribadi atau menggunakan media sebagai sumber untuk meningkatkan kredibilitas pribadi, (4) kebutuhan sosial atau menggunakan media untuk meningkatkan hubungan dengan orang lain, dan (5) kebutuhan pelepasan ketegangan atau menggunakan media untuk pelarian atau pengalihan perhatian (West dan Turner, 2021).

Tabel 1 Kebutuhan yang Dipenuhi oleh Media dalam Teori *Uses and Gratification*

Tipe Kebutuhan	Deskripsi	Contoh Media
kognitif	membutuhkan informasi, pengetahuan, komprehensif	televisi (berita), YouTube video, film
afektif	kepuasan emosional, pengalaman estetik	musik, film
personal	pencairan kredibilitas, kepercayaan diri, status	YouTube video
sosial	pencairan koneksi dengan keluarga dan teman	media sosial (Instagram, TikTok)
pelepasan tensi	pelarian dan pengalihan/hiburan	film, televisi, video game

Sumber: West & Turner (2021)

Mengacu **Tabel 1**, terdapat lima aspek **kebutuhan pengguna yang dipenuhi** oleh Netflix.

- Kebutuhan Kognitif  
Kebutuhan kognitif mengacu pada dorongan individu untuk mendapatkan informasi, mempelajari hal-hal baru,

dan memperluas pengetahuan melalui berbagai media. Kebutuhan ini memotivasi pengguna untuk mencari konten **untuk** memenuhi kebutuhan pengguna. Dalam hal **ini**, pengguna Netflix sering mencari informasi baru, mempelajari topik tertentu, dan mendapatkan pemahaman lebih tentang berbagai hal melalui konten yang tersedia di platform tersebut (Sari, Suryawati, & Pradipta, 2021).

Pada kebutuhan kognitif, pengguna dimungkinkan untuk memilih konten video yang disukai. Kondisi tersebut diperkuat dengan teknologi algoritma yang digunakan Netflix untuk memperkuat pengalaman pengguna. Serangkaian algoritma pemeringkatan video dioptimalkan untuk tujuan yang berbeda. Misalnya, fitur baris Pilihan Teratas di beranda memberikan rekomendasi berdasarkan peringkat video yang dipersonalisasi dan baris Tren Sekarang juga menyertakan tren popularitas terkini. Algoritma ini, bersama dengan banyak algoritma lainnya, digunakan oleh pengguna, **tetapi** dipersonalisasi bagi lebih dari 100 juta anggota Netflix.

- Kebutuhan Afektif

Pengguna Netflix mendapatkan kepuasan emosional dari konten yang menurutnya menarik dan menghibur berdasarkan pilihan klasifikasi menu yang tersedia, seperti drama, komedi, dan film horor. Berbagai konten video ini memungkinkan mereka merasakan berbagai emosi,

termasuk kebahagiaan, ketertarikan, dan ketakutan.

Tayangan-tayangan pada Netflix memungkinkan pengguna untuk merasakan beragam emosi, mulai dari kebahagiaan, ketertarikan, hingga rasa takut, sehingga memenuhi kebutuhan emosional **dan** kebutuhan afektif pengguna. Penelitian mengungkapkan bahwa pengguna merasakan kepuasan emosional berkat pilihan konten **yang** menarik dan menghibur, serta kemampuan mengendalikan pengalaman menonton (Ampon & Seng, 2023).

- Kebutuhan Pribadi

Netflix dipilih **oleh banyak** pengguna karena memenuhi kebutuhan pribadi mereka dan berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kredibilitas pribadi. Berdasarkan Teori U&G, pengguna sering menggunakan Netflix untuk mengekspresikan identitas dan meningkatkan kredibilitas sosial. Misalnya, mereka menonton konten yang sesuai dengan minat dan nilai-nilai mereka, yang membantu mereka merasa lebih diakui dan dihargai dalam komunitas sosial mereka.

Penelitian menunjukkan bahwa pengguna merasa puas karena dapat menemukan konten yang relevan dengan identitas dan preferensi mereka, serta berbagi pengalaman menonton dengan orang lain untuk meningkatkan kredibilitas sosial mereka. (Guadiana, 2020).

- Kebutuhan Sosial

Netflix menarik banyak pengguna karena memenuhi kebutuhan sosial mereka. Pengguna sering menggunakan

platform ini untuk berinteraksi dengan orang lain dan memperkuat hubungan sosial mereka. Misalnya, menonton dan berbagi konten dengan teman atau keluarga membantu mereka merasa lebih terhubung dan diakui dalam lingkungan sosial mereka.

Penelitian menunjukkan bahwa pengguna Netflix merasakan kepuasan sosial dengan menemukan konten yang relevan dengan identitas dan preferensi serta berbagi pengalaman menonton tersebut untuk meningkatkan kredibilitas sosial mereka (Guadiana, 2020).

- **Kebutuhan Pelepasan Ketegangan**

Pengguna Netflix sering menggunakan platform ini untuk melepaskan stres dan menghilangkan ketegangan dengan menonton konten yang menyenangkan. Menonton film atau acara favorit dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan dan mengurangi tekanan emosional.

Hasil penelitian menunjukkan konten video mampu berfungsi sebagai hiburan yang mampu membantu pengguna Netflix mengurangi stres kronis dan meningkatkan kebahagiaan. Video konten lucu dalam **tayangan** komedi cukup membuat orang tertawa. Selain itu, alam bawah sadar dan integrasi emosional antara ekspresi fisik dan pengalaman emosi di otak juga memberikan kebahagiaan. **Film** yang menguras air mata membantu mengurangi stres dan memulihkan keseimbangan

psikologis dan fisiologis. Video menakutkan dan menegangkan, meskipun menimbulkan stres sementara, ternyata dapat meningkatkan moderat glukokortikoid dan memicu pelepasan dopamin dari jalur kesenangan. Selain itu, film sebagai hiburan umum menawarkan **banyak** manfaat, seperti koneksi sosial, perhatian dari kekhawatiran, dan aliran meningkatkan. Semua aktivitas itu efektif untuk mengurangi stres kronis dan meningkatkan kebahagiaan (Rahimet al., 2024).

## SIMPULAN

Perkembangan platform media *streaming*, khususnya Netflix, telah mengubah pola konsumsi hiburan masyarakat, baik dalam konteks global maupun Indonesia. Netflix menjadi pilihan utama karena kemudahan akses, waktu yang singkat, dan keberagaman konten yang ditawarkan. Berdasarkan teori *uses and gratifications*, penelitian ini menjelaskan bahwa motivasi pengguna dalam mengonsumsi konten Netflix meliputi kebutuhan kognitif, afektif, pribadi sosial, dan pelepasan ketegangan. Masing-masing kebutuhan tersebut dipenuhi oleh Netflix melalui sistem rekomendasi konten yang dipersonalisasi, keragaman pilihan genre, dan kemudahan akses. Netflix memungkinkan pengguna untuk aktif memilih konten yang sesuai dengan preferensi sehingga menciptakan kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan media tradisional, seperti TV kabel atau bioskop.

Penelitian ini juga menyoroti peran teknologi dan algoritma dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Pengalaman pengguna menjadi lebih menarik berkat algoritma Netflix yang memberikan konten secara akurat. Hal ini menunjukkan relevansi teori *uses and gratifications* dalam memahami hubungan antara pengguna aktif dan platform media, khususnya dalam konteks layanan video on demand (VoD).

## REFERENSI

- Ampon, R. K. S., & Liu, S. (2023). "Netflix Craze: Exploratory Research on the Uses and Gratifications of Netflix in Thailand". *Society. International Multidisciplinary Research Journal*, June 2023. <<https://doi.org/10.54476/ioer-imrj/789229>>.
- Guadiana, G. (2020). "A Netflix Experience: Reimagining the Direct-to-Consumer Platform". (Master's Thesis, Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management). Massachusetts Institute of Technology. <<http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/7582>>.
- Hananto, A. (2020). *Netflix and Indonesia: Embracing Local Content*. Media Indonesia Press.
- Turow, J. (2020). *Media Today: Mass Communication In A Converging World*. Routledge.
- Ferris, A., Hollenbaugh, E., & Sommer, P. (2021). "Applying the Uses and Gratifications Model to Examine Consequences of Social Media Addiction". *Social Media+Society*. <<https://doi.org/10.1177/2056305120981369>>.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2008). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge.
- Media Indonesia. (2024). "Lanskap Industri Streaming di Indonesia pada 2024". <<https://epaper.mediaindonesia.com/detail/lanskap-industri-streaming-di-indonesia-pada-2024>>.

Netflix. (2024). "About Netflix". <<https://about.netflix.com/en>>.

Pramudya, K., Ikma, C., & Wahyu, B. (2024). "Konten Edukatif TikTok: Analisis *Uses and Gratification* pada Penyusunan Skripsi". *Jurnal Ilmiah Sosiologi*.

Rahim, R. A., Noordin, N. N. M., & Jaafar, S. A. (2023). "Understanding the Use of Film Therapy as Stress Relief towards Viewer's Emotional Effect". *Jurnal Komunikasi UITM*, 18(2), 11–26.

West, R., & Turner, L. (2021). *Introducing Communication Theory* (7th ed.). McGraw Hill LLC.

Rosen, D. (2020). *The Rise of On-Demand Culture*. HarperCollins.

Ruggiero, T. E. (2000). "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century". *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37. <[https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301\\_02](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02)>.

Rubin, A. M. (2002). *Media Uses and Effects: A Uses and Gratifications Perspective*. Lawrence Erlbaum Associates.

Statista. (2024). "Leading Subscription Video-on-Demand Services in Indonesia". <<https://www.statista.com/statistics/1260227/indonesia-leading-subscription-video-on-demand-services/>>.

Wibowo, I. (2020). "Netflix: Sebuah Fenomena Hiburan di Tengah Pandemi". *Media Nusantara Journal*, 15(3), 134–140.

Sari, N. P. A., Suryawati, I. G. A. A., & Pradipta, A. D. (2021).

"Motif dan Kepuasan Pengguna Netflix sebagai Media Streaming di Kalangan Remaja Kota Denpasar". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).

Parks, J., Aurisset, J., & Ramm, M. (2017). "Personalization Algorithms at Netflix Using Interleaving". *Netflix Technology Blog*



## BIOGRAFI PENULIS



**Rani Hardjanti** mengawali dunia jurnalistik sebagai wartawan radio pada tahun 2003 serta memulai dunia digital di Okezone.com dan MNC Group sejak 2006. Saat ini, Penulis diamanahi sebagai Wakil Pemimpin Redaksi dan sedang menekuni ilmu komunikasi pada program Magister UPN Veteran Jakarta.

**Terrizqo AS** memiliki latar belakang S1 Sosiologi dan Akuntansi, telah aktif mengajar penelitian secara informal sejak tahun 2017. Kini, Penulis menekuni ilmu komunikasi pada program Magister UPN Veteran Jakarta dan aktif bekerja sebagai asisten tenaga ahli pada perusahaan konsultan di bidang sosial.

**Hashinta Faadhila Adinursari** memiliki latar belakang pendidikan S1 Psikologi dan Magister Komunikasi di UPN Veteran Jakarta. Saat ini, Hashinta bekerja sebagai Senior E-Commerce Specialist di PT. Graas Indonesia Technology. Pekerjaan inilah yang menggerakkan Hashinta untuk mendalami ilmu komunikasi lebih lanjut.

**Fezih Fakhrunnisa** saat ini bekerja di Petrosync, perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelatihan

untuk perusahaan Oil & Gas International sejak 2022, di posisi Administrasi dan General Affair. Jenjang pendidikan yang diambil adalah S1 Jurusan Pendidikan Bahasa Inggris dan kini sedang menekuni S2 Ilmu Komunikasi di UPN Veteran Jakarta.

**Yani Hendrayani** adalah pemilik *SINTA ID*: 6126047.366. Saat ini, Yani bekerja sebagai dosen senior Ilmu Komunikasi di UPN Veteran, Jakarta, dan menjadi pengampu mata kuliah Teori Ilmu Komunikasi Lanjutan (Advance Theory Communications pada Magister Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta). Jenjang pendidikan terakhir dijalani di USM Malaysia. Karya tulisnya bisa dilihat di Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=2v6xHLMAAA&hl=en>