

Hasil Penelitian ;
KOMUNIKASI POLITIK ; DEBAT CALON PRESIDEN RI 2024

OLEH ; SOLEMAN HUTASUHUT

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA-JAKARTA SELATAN
2023/2024

**KOMUNIKASI POLITIK ; DEBAT CAPRES DAN CAWAPRES RI
PADA PEMILU 2024 SEBAGAI PEMBELAJARAN POLITIK**

Oleh : Drs. Soleman Hutasuhut, M. I.Kom.

Abstrak Penelitian

Penelitian ini berkaitan dengan kampanye pemilihan Presiden Republik Indonesia 2024 yang merupakan salah satu kajian penting dalam komunikasi politik dalam menyambut pelaksanaan pemilu sekaligus pesta demokrasi di Indonesia yang diikuti tiga pasangan calon. Penelitian ini mengungkapkan pasangan yang lebih layak untuk dipilih sesuai dengan harapan public dengan menggunakan metode penelitian kualitatif menggunakan pendekatan etnografi digital.

A. PENDAHULUAN

Setelah jatuhnya orde baru melalui Gerakan reformasi 1998, perubahan politik di Indonesia telah menghasilkan suatu tatanan system pemerintahan yang lebih demokratis dan transparan. Di antara bukti keberhasilan bergulirnya reformasi itu terselenggaranya pemilu pertama tahun 1999 yang diikuti oleh 48 partai politik peserta pemilu yang sebelum-sebelumnya hanya diikuti tiga partai politik peserta pemilu. Seiring dengan itu, muncul gelombang tuntutan pembenahan dalam berbagai aspek kehidupan berbangsa dan bernegara ke arah penerapan system pemilihan presiden secara langsung (Jimly Asshiddiqie, 2000: 89).

Setelah melalui wacana dan amendemen UUD 1945 sebanyak 4 kali, akhirnya pada tahun 2001 dilakukan amandemen pasal 6A (1) menjadi ; Presiden dan Wakil Presiden dipilih dalam satu pasangan secara langsung oleh rakyat.

Pada tahun 2004 menjadi yang pertama kali dilakukan pemilihan Presiden dan Wakil Presiden secara langsung sekaligus pemilihan anggota parlemen dengan suara terbanyak, akhirnya menghasilkan pasangan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) – Jusuf Kalla (JK) sebagai Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia periode 2004-2009 pasca Reformasi. Dan pada tahun itu juga diperkenalkan salah satu model kampanye pemilihan Presiden dan Wakil Presiden yang baru yaitu melalui debat calon yang dapat dianggap salah satu model yang positif dalam kehidupan demokrasi, karena dengan acara debat menjadi penting dalam menentukan layak tidaknya seseorang calon Presiden dan Wakil Presiden menerima jabatan tersebut.

Selain itu, debat secara langsung antar kandidat dapat mengedukasi pemilih dalam mengenali calon pemimpinnya sehingga pemilih dalam

menjatuhkan pilihannya pada hari H pencoblosan dapat memilih lebih Rasional bukan karena pertimbangan emosional dan sebagainya.

Dari perspektif komunikasi politik dengan acara debat antar kandidat cukup membantu dalam menjembatani komunikasi politik antar calon pemilih-kandidat-dan media massa dalam mempertemukan kepentingan dari masing-masing pihak, selain masih tingginya jumlah swing voter menjadi momen yang penting dalam upaya mengubah pilihan masyarakat.

Swing voter adalah sikap dan perilaku pemilih yang tidak terikat oleh sebuah partai politik dalam kurun waktu yang sudah cukup lama. Dari hasil survey Kompas yang pernah dirilis 29 Juni 2009 hasil survey dari masing-masing kandidat, hasilnya menggambarkan kekuatan swing voter sekitar 47% dapat mengubah peta dukungan terhadap capres.

Pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden yang akan dilaksanakan Rabu, 14 Februari 2024, terdapat tiga pasangan kandidat yang telah mengemukakan ide, gagasan dan harapan masyarakat melalui 5 kali debat yang diselenggarakan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia.

Ketiga pasang kandidat itu : Anies Rasyid Baswedan- Abdullah Muhaimin Iskandar mengusung Gerakan perubahan, Prabowo Subianto-Gibran Rakabumingraka mengusung Gerakan keberlanjutan, Ganjar Pranowo-Mahfud MD mengusung Gerakan perbaikan, sekaligus menjadi tiga kategori orientasi kebijakan yang telah mereka janjikan melalui acara mimbar debat yang telah dilaksanakan.

Dari berbagai hasil penelitian terhadap debat calon Presiden dan Wakil Presiden menemukan adanya efek terhadap penentuan sikap dalam memilih kandidat tertentu. Misal bagaimana pesan isi debat yang mendasarkan pada pengujian hipotesis tentang fungsional debat ditemukan pada penelitian yang dilakukan David Airne dan William L. Benoit pada debat senat tahun 2004 antara Barrack Obama dan Alan Keyes. Begitu juga penelitian isi debat di Indonesia oleh Endah Yulia Rahayu dan Fajar dalam mengukur kemampuan komunikasi Capres dan Cawapres tahun 2009. Penelitian ini mengukur kemampuan berkomunikasi Capres dan Cawapres dalam debat rubrik penilaian kemampuan yang diadopsi dari 7 prinsip komunikasi yaitu complete (lengkap), concise (ringkas), consideration (pertimbangan), clarity (jelas) dan courtesy (santun).

Dalam penelitian debat Calon Presiden dan Wakil Presiden RI 2024 ini yang ingin dielaborasi juga tidak terlalu jauh dari beberapa penelitian yang sudah ada tentang Debat kandidat, namun yang menjadi masalahnya adalah bagaimana tingkat kelayakan yang dimiliki antar capres Anies Rasyid Baswedan, Prabowo Subianto dan Ganjar Pranowo, beserta calon Wakil Presidennya mulai dari ; Muhaimin Iskandar, Gibran

Rakabumingraka dan Mahfud MD yang ingin dipilih dengan merujuk pada pertukaran ide maupun gagasan kebijakan yang akan mereka kerjakan bila di antara mereka kelak memperoleh kepercayaan jadi Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia untuk periode 2024-2029 dan terlihat dari layar kaca yang lebih mendekati dengan kriteria calon pemimpin serta sosial budaya masyarakat dan bangsa Indonesia..

DEBAT CALON PRESIDEN

Debat pertama, diselenggarakan pada Selasa, 12 Desember 2023 berlokasi di kantor KPU Pusat, dimulai pukul 19.00 Wib dengan tema ; Pemerintahan, Hukum, Hak Asasi Manusia, Pemberantasan Korupsi, Penguatan Demokrasi, Peningkatan Pelayanan Publik, Kerukunan Warga. Acara dipandu oleh Ardianto Wijaya dan Valera Daniel.

Pada debat perdana ini, Anies memperoleh kesempatan pertama untuk menyampaikan visi dan misi yang mereka usung. Dalam kesempatan itu beliau tampil dan mengangkat permasalahan Hak Asasi Manusia yang terjadi di negara ini. Dan Prabowo berbicara masalah Demokrasi, Sementara Ganjar mengangkat permasalahan Pelayanan Publik. Penanganan masalah Hak Asasi Manusia di Papua menjadi sorotan utama dalam sesi ini.

Prabowo menyampaikan tanggapannya bahwa penanganan masalah keamanan di Papua sangat rumit karena Gerakan sapatisme dan campur tangan pihak asing. Menurutnya, perlindungan kepada penduduk Papua dari sapatisme menjadi penting melalui penegakan hukum, memperkuat aparat penegak hukum dan melakukan akselerasi pembangunan di Papua.

Sementara, Ganjar menanggapi pernyataan Prabowo dengan menegaskan bahwa dialog menjadi sangat penting sebagai solusi atas permasalahan di Papua. Kemudian, menurut Anies dalam tanggapannya menyampaikan bahwa persoalan di Papua lebih dari kekerasan yang terjadi yakni ketidak-adilan yang dirasakan rakyat di Papua.

Debat Kembali memanas Ketika Anies menilai kepercayaan rakyat saat ini semakin menurun pada proses penegakan demokrasi, tidak hanya terhadap partai politik, kebebasan berbicara dan angka demokrasi kita terus menurun, ujarnya.

Menanggapi yang diberikan Anies, Prabowo menegaskan bahwa demokrasi kita berjalan dengan baik dan salah satu buktinya adalah Anies memenangi PilGub DKI Jakarta (Pemilihan Gubernur Daerah Khusus Ibukota Jakarta) meskipun berstatus oposisi. ‘Saya berpendapat Mas Anies ini agak berlebihan, Mas Anies mengeluh tentang demokrasi ini dan itu, (tapi) Mas Anies jadi Gubernur DKI menghadapi pemerintah

yang berkuasa, saya mengusung bapak, anda oposisi dan anda terpilih, kata Prabowo.

Sementara Ganjar dalam menanggapi pernyataan Prabowo menegaskan bahwa tidak ada demokrasi tanpa partai politik, sebagai tempat kaderisasi dan Pendidikan politik.

Tensi perdebatan semakin panas saat Anies memberi tanggapan atas pernyataan Prabowo dengan menyebutnya tidak tahan menjadi oposisi. Prabowo yang ingin spontan menjawab pernyataan Anies langsung distop oleh moderator dan suhu debat kembali menurun.

Pada tema hukum, Prabowo memberi penegasan bahwa independensi kehakiman tanpa intervensi dan harus terus terjaga. Dia menyatakan berkomitmen untuk meningkatkan kualitas hidup para hakim, sehingga tidak mudah diintervensi melalui suap dan semacamnya. Jadi mereka tidak melakukan korupsi, itu komitmen saya kepada rakyat Indonesia, katanya.

Ganjar yang bertugas menanggapi pernyataan Prabowo justru melontarkan pertanyaan terkait pelanggaran etik hakim Mahkamah Konstitusi (MK) beberapa waktu sebelum debat. Namun, moderator segera memutuskan pertanyaan itu dan menjelaskan bahwa tidak ada pertanyaan tetapi hanya tanggapan.

Prabowo merespon bahwa aturan dari MK tersebut sudah jelas. Dirinya mengklaim bahwa rakyat sudah tahu proses pengambilan keputusan tersebut, dengan mengatakan 'saya kira mengenai Mahkamah Konstitusi aturannya sudah jelas, kita jangan seperti anak kecil, rakyat kita sudah pandai, rakyat kita melihat dan tahu mas Ganjar kita tahulah bagaimana prosesnya yang intervensi siapa' ? katanya.

Giliran Anies mempertanyakan perasaan Prabowo soal putusan MK yang sarat pelanggaran etik. Putusan MK itupun jalan bagi Gibran maju sebagai Cawapres. Menjawab hal itu, Prabowo mengatakan bahwa soal putusan MK mengenai batas umur Cawapres bisa dilihat dari berbagai perspektif. Berdasarkan masukan dari team hukumnya, Prabowo mengatakan bahwa putusan itu tidak bermasalah dari segi hukum.

DEBAT CAWAPRES

Debat Cawapres yang diambil adalah debat yang keempat, dilaksanakan pada Ahad, 21 Januari 2024, mengambil Tema ; Pembangunan Berkelanjutan, Sumber Daya Alam, Lingkungan Hidup Energi, Pangan, Agraria dan Masyarakat Adat dan Desa.

Acara Debat disiarkan beberapa Stasiun TV ; Metro TV, Indosiar, SCTV dan Stasiun Siaran Radio.

Secara singkat paling tidak terdapat beberapa point penting yang mendapat perhatian.

Pertama, Secara objektif Muhaimin Iskandar dan Mahfud MD berusaha untuk membahas tema debat ke dalam debat atau dialog tingkat kebijakan atau 'policy debate' bila nantinya memperoleh kesempatan jadi Wakil Presiden, sementara Gibran terlihat belum cukup kemampuan dan kapasitas untuk debat tingkat kebijakan. Misalnya Ketika Gibran menyinggung soal istilah Litium, tidak jelas pertanyaan Gibran dalam konteks persoalan apa dan solusi apa yang dibutuhkan pada level kebijakan nasional. Begitu juga isu 'Greenflation' yang ditanyakan pada Prof. Mahfudz tidak jelas juga persoalan apa yang ditanyakan, apakah degradasi lingkungan dalam konteks ekonomi lingkungan atau konteks apa. Sehingga Prof. Mahfudz terlihat kecewa dengan Gibran yang sangat 'recehan' berdiskusi. Begitu juga halnya dengan 'isu bio-regional' yang diangkat Muhaimin sebagai basis pembangunan, itupun dijawab Gibran dengan isu pemerataan pembangunan Indonesia secara umum, bukan bio-regional based planning.

Kedua, Dalam menyoroiti kegagalan pembangunan Jokowi, baik Muhaimin maupun Mahfudz keduanya menyatakan bahwa Jokowi telah gagal dalam kemandirian pangan pangan, redistribusi lahan, menjaga kemandirian desa dan mengejar transisi energi. Keduanya (Muhaimin dan Mahfudz) juga sepakat bahwa Jokowi juga gagal dalam pembangunan agrarian, baik merujuk pada UUPA maupun fakta di lapangan konflik agraria juga semakin meluas dan besar.

Dalam debat Muhaimin mempersoalkan agenda redistribusi lahan yang tidak ada, sementara Mahfudz menyinggung kepemilikan lahan konglomerat dibandingkan lahan yang dimiliki para petani. Gibran memberi jawaban dengan kesuksesan dengan pembagian sertifikat lahan. Jawaban yang diberikan Gibran tentu bukan jawaban Reformasi Agraria dan bukan untuk persoalan agrarian pula. Muhaimin maupun Mahfudz sama-sama menyarankan agar dibuatkan suatu badan khusus di bawah Presiden untuk mengatasi dan menyelesaikan isu Reformasi Agraria. Muhaimin juga menambahkan persoalan hak-hak adat yang harus dilindungi dengan mempercepat UU (Undang-Undang) terkait hukum Adat. Jangan seperti rezim kemarin yang selalu menampilkan seremonial penggunaan baju adat secara periodic namun masyarakat adat disingkirkan.

Ketiga, Muhaimin dan Mahfudz sepakat telah terjadi perusakan hutan atau deforestasi sangat buruk selama era Jokowi. Sampai saat ini Jokowi tidak melakukan upaya serius untuk mencegah deforestasi tersebut. Sementara pengaduan pengrusakan hutan telah mencapai 12 juta Ha selama 10 tahun terakhir. Bahkan menurut Mahfudz, saat ini aktifis lingkungan ditangkap aparat jika mengkritik pemerintah.

Keempat, Mahfudz menyoroti kegagalan Jokowi dalam kemandirian pangan nasional. Hal itu bertentangan dengan janji Jokowi pada debat Calon Presiden 2014, dimana Jokowi menyatakan tidak ada lagi impor pangan jika dirinya jadi Presiden. Mahfudz mengatakan justru Jokowi ingkar dan tidak sesuai dengan janjinya sendiri, karena terbukti impor beras terus menggunung. Beberapa data impor pangan dalam debat disebut Mahfudz yakni beras, kedelai, daging sapi, susu dan sejenisnya. Gibran dalam memberi tanggapan tentang isu impor pangan tidak jelas, beliau malah membicarakan food estate yang membutuhkan waktu Panjang dalam mengevaluasi keberhasilannya. Gibran malah menuduh Mahfudz dan Muhaimin menakut-nakuti rakyat dengan narasi yang buruk. Muhaimin menambahkan bahwa swasembada pangan kita gagal bahkan tanpa memasukkan isu krisis iklim, sebab petani diabaikan sebaliknya korporasi besar diutamakan. Kegagalan pengadaan pupuk, harga dan keterjangkauan merupakan fenomena nyata.

Kelima, Terkait konflik agrarian dan berkembangnya illegal mining. Menurut Mahfudz bahwa semua konflik itu merupakan tanggung jawab pemerintah dan kasusnya terjadi karena aparat membiarkan mafia-mafia berkuasa. Kerusakan iklim dengan deforestasi jutaan hektar lahan terus berlanjut di era Jokowi. Tidak ada keinginan untuk memperbaiki kerusakan hutan tersebut. Karena menurut Muhaimin tidak ada political will dari pimpinan negara. Terkait mafia-mafia penguasa lahan tersebut dikemkakan Prof. Mahfudz sebenarnya untuk merespon kegampangan atau penyederhanaan dari Gibran yang menyatakan 'cabut saja hak tanah atau SIUP yang ilegal', pada hal menurut Mahfudz justru pemerintah saat ini yang melindungi mafia-mafia tambang dan menghalangi penegakan prinsip-prinsip keterbukaan informasi dan pembiaran oleh aparat. Menurut Mahfudz Langkah penting yang harus dilakukan negara adalah harus membuka siapa-siapa pemilik lahan-lahan di Indonesia termasuk yang melakukan penggunaan illegal, dan yang kedua pedang hukum jangan tumpul.

Keenam, Hilirisasi Jokowi yang dibangga-banggakan Gibran sebagai program strategis dalam memajukan bangsa Indonesia serta menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Menurut Muhaimin program hilirisasi dilakukan secara ugal-ugalan dan tidak mensejahterakan penduduk local (sekitar), dan malah mendatangkan tenaga kerja asing yang banyak. Menurut Muhaimin eksploitasi alam untuk pembangunan perlu, namun harus menghitung sisi ekologisnya. Terkait transisi kearah energi terbarukan, Muhaimin justru mengatakan bahwa rezim Jokowi tidak serius. Target penurunan emisi karbon 2025 berkurang 23% jadi 17% dan pajak karbon ditunda.

Ketujuh, pembangunan ke depan harus dengan paradigma Bottom Up. Desa harus ditempatkan sebagai sentral dalam pembangunan. Pembangunan yang ugul-ugalan dan sekerep dewe jangan lagi diteruskan, dan pembangunan harus beretika dan harus tobat ekologis.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan menggunakan metode etnografi digital sebagai alat pengumpul sekaligus analisis data. Karena ada kebutuhan untuk memperkenalkan apa sebenarnya etnografi digital, baik itu dalam tataran konsep, cara kerjanya maupun analisisnya. Langkah ini dipandang secara fungsional bermanfaat agar para pembaca dapat lebih memahami secara utuh bagaimana gejala sosial, fenomena sosial atau peristiwa sosial dijelaskan dengan metode ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan dan kemajuan yang telah dicapai teknologi informasi dan komunikasi dengan begitu cepat dalam kehidupan umat manusia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi itu yang begitu massif serta dampak dan guncangan bagi kehidupan manusia dalam membangun peradaban. Sassen (2002 : 365) memberi gambaran bahwa tidak dapat dipungkiri dimana hampir semua aspek kehidupan terkena dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut. Pada bidang komunikasi politik dapat tergambar bagaimana dalam ranah kontestasi rivalitas politik baik pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden begitu juga Anggota Legislatif melalui berbagai media massa, dan bagaimana peran media massa dalam melakukan propaganda maupun pembentukan opini di tengah-tengah masyarakat. Denzin (2004 : 4) memberi argumentasi bahwa dalam penelitian kualitatif daring (online) tercipta ruang interdisiplin, transdisiplin, dan kadangkala menciptakan bentuk-bentuk kontra, maka perkembangan digital etnografi sebagai bagian dari metodologi penelitian sosial, khususnya budaya dan humaniora menjadi maju.

Kemudian apa sebenarnya metode etnografi itu, Murthy (2011 : 159) menggambarkan bahwa "... is component of the online/digitally mediated qualitative research...". Artinya bahwa digital etnografi merujuk pada penelitian yang bersifat menggambarkan budaya yang dinegosiasikan melalui teknologi digital.

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data utama adalah berasal dari observasi cuplikan debat antara tiga pasangan calon presiden dan wakil presiden melalui computer-mediated communication yang dilakukan dari berbagai siaran tv yang meliputi siaran debat pilpres secara langsung di samping media sosial baru lainnya, disamping buku, rekaman video, rekaman pidato dan foto dari ketiga pasang calon.

Akan tetapi, aspek yang paling penting diingat dalam penelitian etnografi, khususnya tentang ranah komunikasi terutama komunikasi politik adalah pada upaya mempresentasikan pembicaraan di antara sesama kandidat dengan otentik dalam memberikan respons. Dalam penelitian etnografi digital antara dunia realitas dan dunia maya telah bercampur, sehingga diperlukan metode kombinasi seperti wawancara secara mendalam dengan masing-masing pendukung kandidatnya.

Untuk analisis data penelitian ini, digunakan metode triangulasi yang memiliki sistem dan mekanisme yang lebih efisien dalam analisis secara etnografi. Langkah yang bisa dilakukan untuk analisis etnografi digital dengan menentukan data secara tematik, sistematis, antara teks, gesture, dan gaya komunikasi secara umum, melakukan klasifikasi data partisipasi observasi, serta analisis wawancara, kemudian image (foto), video pidato dan data teks yang menjadi isu sentral penelitian. Tidak kalah pentingnya dalam pengumpulan data dan analisis teks penelitian etnografi haruslah didasarkan atas pengetahuan budaya melalui partisipasi observasi, dan terakhir adalah mereview data, generalisasi tematik, dan mengembangkan narasi atau argumentasi untuk pematangan konseptual dan teori yang lebih luas.

C. TUJUAN PENELITIAN.

Secara sederhana penelitian ini ditujukan untuk melihat secara objektif debat dari tiga pasangan Capres dan Cawapres pada pemilu RI 2024 dan pasangan yang paling layak untuk dipilih pada hari H (pencoblosan).

D. MANFAAT PENELITIAN.

Dari penelitian ini dapat memberi masukan bagi para mahasiswa dan yang berminat melakukan penelitian tentang sosial budaya dari dunia digital terkait komunikasi politik.

E. KRITERIA PEMIMPIN YANG LAYAK DIPILIH

Di tengah-tengah kebingungan masyarakat menjelang pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia untuk masa bakti 2024 – 2029, pada pengajian Jum'at malam, 26 Januari 2024, pengajian Pimpinan Pusat Muhammadiyah Dr. Agung Danarto, memberikan tujuh kriteria, pemimpin yang layak untuk dipilih, beliau menyebutkan sbb ;

1. Integritas atau sidiq: satunya kata dan perbuatan
2. Kapabilitas atau kemampuan. Mampu dan mau.
3. Populis, memiliki jiwa kerakyatan dan mengutamakan kepentingan rakyat

4. Visioner, fatanah: memiliki visi yang strategis untuk kemajuan bangsa.
5. Negarawan, menomorsatukan kepentingan negara di atas kepentingan pribadi, suku, agama.
6. Mampu menjalin hubungan internasional
7. Reformis. Memiliki jiwa yang senantiasa melakukan pembaruan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

Dari ke tujuh kriteria di atas memberikan panduan bagi masyarakat dan pemilik suara untuk menggunakan hak pilihnya pada 14 Februari 2024 yang akan datang.

Sementara itu, pada pengajian Pimpinan Cabang Muhammadiyah di Sukmajaya Kota Depok, Rektor Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta, Prof. Dr. Agus Suradika, selaku akademisi pada Ahad, 11 Februari 2024, untuk memilih pemimpin dengan pendekatan Rasional memilih pemimpin mendalilkan pendapatnya dari Harvard University, yang terdiri dari lima pendekatan yang sering diistilahkan dengan SPIRE ; Spirituality, Phisical, Intelektual, Relation, Emotional.

Dari kedua pandangan para ahli di atas tentang kepemimpinan , sebenarnya dari pendapat yang satu dengan lainnya saling melengkapi di antara keduanya, untuk kepentingan tulisan ini hanya mengambil tiga sudut pandang saja sebagai kriteria.

1. Speak by Data pembicaraan masing-masing kandidat dilihat dari kebenaran data yang dipergunakan.
2. Emotional Quality, kualitas emosi yang terlihat baik dari Bahasa lisan dan Bahasa tubuh pada saat berlangsungnya acara debat
3. Smart Argue, kecerdasan dalam memberikan tanggapan terhadap topik yang diperdebatkan.

D. HASIL PENELITIAN.

Dari debat pertama Kandidat Presiden RI pada pemilu 2024 yang diselenggarakan KPU (Komisi Pemilihan Umum) antara Anies Rasyid Baswedan (Kandidat nomor 1), Prabowo Subianto (Kandidat nomor 2) dan Ganjar Pranowo (Kandidat nomor 3) dapat dijelaskan ; antara Anies Rasyid Baswedan versus Prabowo Subianto, dapat disebutkan Anies Rasyid Baswean unggul dari Prabowo Subianto, baik dalam menyajikan data, kualitas emosi maupun kecerdasan memberikan tanggapan.

Sementara debat antara Prabowo Subianto versus Ganjar Pranowo, terlihat Ganjar Pranowo lebih tenang dan lebih cerdas memberikan tanggapan atas pernyataan Prabowo Subianto, dan sebaliknya Prabowo Subianto lebih emosional dan kurang persiapan dan dukungan data yang disajikan.

Sedangkan debat antara Anies Rasyid Baswedan versus Ganjar Pranowo dalam beberapa materi yang disajikan terlihat ada kesepakatan dan dapat dinyatakan lebih berimbang. Anies Rasyid Baswedan sedikit di atas Ganjar Pranowo dari segi penyajian data yang disampaikan, kualitas emosi maupun kecerdasan dalam memberikan argumentasinya.

Untuk debat Calon Wakil Presiden RI pada pemilu 2024 yang terdiri dari A. Muhaimin Iskandar (Kandidat nomor urut 1), Gibran Raka Bumiringraka (Kandidat nomor Urut 2) dan Mahfudz MD (Kandidat nomor urut 3). Untuk debat ini diambil debat yang keempat. Dalam debat antara Muhaimin Iskandar versus Gibran terlihat dari debat Muhaimin lebih unggul baik dari pembicaraan tentang materi yang diperdebatkan, kualitas emosi maupun kecerdasan dalam memberikan argumentasi atas pernyataan Gibran. Sementara debat antara Gibran versus Mahfudz MD, terlihat Mahfudz MD jauh lebih unggul dari pada Gibran, baik dari segi ketenangan emosional, argumentasi maupun penguasaan topik materi yang diperdebatkan.

Sementara debat antara Muhaimin Iskandar versus Mahfudz MD, terjadi beberapa kesepakatan dan dapat dikatakan kemampuan debat berimbang antara keduanya.

E. PEMBAHASAN.

Dari hasil temuan di atas perlu dijelaskan bahwa yang menjadi topik debat dipersiapkan para ahli dari berbagai disiplin ilmu, akan tetapi sangat disayangkan para ahli tersebut tidak dilibatkan untuk menjelaskan lebih jauh topik yang diperdebatkan tersebut.

Sejalan dengan itu bagaimana terlihat Gibran menanyakan suatu istilah kepada Muhaimin dan Mahfudz MD. Yang bersangkutan sendiri tidak mengerti apa yang dia tanyakan, pada hal debat itu adalah ingin memperbincangkan kebijakan yang akan dilaksanakan bila rakyat memberikan kepercayaan untuk memimpin lima tahun ke depan.

Akibatnya, lebih dari pada itu terasa debat kandidat Presiden dan Wakil Presiden 2024 yang diselenggarakan KPU Pusat (Komisi Pemilihan Umum) yang dibiayai sangat mahal dari uang rakyat terkesan hanya sebatas seremonial belaka, karena antara pasangan calon sangat jauh, baik dari kandidat Presiden khususnya Prabowo yang sudah tua dan mudah tersinggung dan tanggapannya jadi yang keluar aneh-aneh, begitu juga dengan kandidat Wakil Presiden Gibran yang tidak saja tidak mengerti yang diperdebatkan akibatnya dia berlakon seperti main pantonim di atas panggung saat menunggu tanggapan Mahfuz MD, dan sedikit terkesan arogan.

F. PENUTUP

Dari tiga kriteria yang digunakan untuk tiga pasang kandidat Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia pada pemilu 2024, yakni ; Anies Rasyid Baswedan – A. Muhaimin Iskandar, Prabowo Subianto – Gibran Raka Bumiringraka, dan Ganjar Pranowo – Mahfuz MD, secara objektif yang paling layak adalah dengan urutan ; pertama Anies Rasyid Baswedan dengan A. Muhaimin Iskandar, disusul pasangan Ganjar Pranowo dengan Mahfudz MD, kemudian disusul pasangan Prabowo Subianto dengan Gibran Rakabumingraka.

Semoga masyarakat dan bangsa Indonesia dapat pemimpin yang mencintai rakyatnya dan dicintai oleh rakyatnya.

G. DAFTAR PUSTAKA

1. BUKU-BUKU

- a. Burhan Bungin, 2014, Membaca Gaya Komunikasi Pemimpin Kita, Jakarta, Puskombis.
 - b. Dan Nimmo, 2005, Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan dan Media, Bandung, Remaja Rosdakarya.
 - c. Dedy Mulyana dan Jalaluddin Rakhmat, 2014, Komunikasi Antarbudaya, Bandung, Rosdakarya.
 - d. Jeffrey A. Winters, 2011, Oligarki, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
 - e. Sarlito, W. Sarwono, 2015, Psikologi Lintas Budaya, Jakarta, RajaGrafindo Persada.
 - f. Rika Kartika, 2014, Debat Capres, Jakarta, Publishing.
 - g. Roni Tabrani, 2012, Komunikasi Politik Pada Era Multi Media, Bandung, Simbiosis Rekatama Media.
 - h. Syukriadi Sambas, 2015, Sosiologi Komunikasi, Bandung, Pustaka Setia.
 - i. Willy Aditya, 2016, Moralitas Republikan, Jakarta, Populis Institut.
2. Lain-Lain
- a. Beberapa TV Nasional
 - b. Beberapa Portal Pemberitaan
 - c. Beberapa Web. Dan Wa Group.

Hasil Penelitian kolaborasi ;

PENGARUH INTENSITAS KEGIATAN PR TERHADAP CITRA DI
MEDIA SOSIAL ISTAGRAM PT. PLN UNIT PELAKSANA
PELAYANAN PELANGGAN LENTENG AGUNG

OLEH ;
DRS. SOLEMAN HUTASUHUT, M. I.KOM.
&
RAFILIA DHIA LUTHFITA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA
2023/2024

PENGARUH INTENSITAS KEGIATAN PR TERHADAP CITRA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PT.PLN UNIT PELAKSANA PELAYANAN PELANGGAN LENTENG AGUNG

Penulis :

2. Drs. Soleman Hutasuhut, M. I.Kom
Rafilia Dhia Luthfita

ABSTRACT

Purpose: This study aims to determine and analyze the effect of the intensity of PR activities on the image of PT. PLN's Lenteng Agung Customer Service Implementation Unit on Instagram Social Media. **Research Methodology:** The type of research used was illustrative research, as well as the method used were surveys. The sample technique used is a technical sampling, which is a simple random sampling with the responsiveness of 91 people. The method of data collection used is a questionnaire. **Theory :** The theory that will be used is the Uses and Gratification theory and the Uses and Effect theory. This theory tries to explain how the audience chooses the media they want. Where the audience or the public who actively choose and have different needs and desires in consuming media. **Research:** This approach is a quantitative research. **Result:** Ha is accepted, meaning that the influence of the intensity of PR activities on corporate image on social media Instagram PT. PLN Lenteng Agung Customer Service Implementation Unit is positive. This positive influence means that the relationship between the variables X and Y is unidirectional. **Conclusion:** Based on the hypothesis table, it can be seen that if $t \text{ count} > t \text{ table}$ then H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that there is a significant influence of the intensity of PR activities on the corporate image of PT. PLN's Customer Service Implementing Unit on Instagram social media.

Keywords: Intensity of PR Activities, Corporate Image, PT. PLN Customer Service Implementing Unit, Social Media Instagram.

ABSTRAK

Tujuan : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Intensitas Kegiatan PR Terhadap Citra PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Lenteng Agung Di Media Sosial Instagram. **Metodologi Penelitian :** Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif, serta metode yang digunakan adalah survei. **Teknik sampel yang digunakan** adalah teknik probability sampling, yaitu Simple Random Sampling dengan jumlah responden 91 orang. **Metode pengumpulan data yang digunakan** adalah kuesioner. **Teori :** teori yang

digunakan adalah teori *Uses and Gratification* dan teori *Uses and Effect*. Teori ini mencoba menjelaskan tentang bagaimana audiens memilih media yang mereka inginkan. Di mana audiens atau publik yang secara aktif memilih dan memiliki kebutuhan dan keinginan berbeda-beda di dalam mengkonsumsi media. Penelitian

3. Pendekatan ini merupakan penelitian kuantitatif. Hasil : H_a diterima artinya, pengaruh Intensitas Kegiatan PR terhadap Citra Perusahaan di media sosial Instagram PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Lenteng Agung bersifat positif. Pengaruh yang positif ini diartikan, hubungan antara variabel X dan Y searah. Kesimpulan : Berdasarkan tabel hipotesis dapat diketahui Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan dari intensitas kegiatan PR terhadap citra perusahaan PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan di media sosial instagram.

Kata kunci : Intensitas Kegiatan PR, Citra Perusahaan, PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan, Media sosial Instagram.

PENDAHULUAN

Penggunaan strategi Public Relations bagi perusahaan telah menjadi pemasaran. Public relations sendiri adalah cara yang bagus untuk membangun citra suatu perusahaan. Sekalipun perusahaan sudah matang, public relations selalu layak untuk diterapkan karena memberikan banyak manfaat. Salah satu hal yang membuat public relations penting adalah karena memiliki peran untuk meningkatkan kesadaran akan merek perusahaan. Dengan tujuan ini, perusahaan tidak hanya mengungguli kompetitor di pasar, tapi juga secara tidak langsung mengikat pembeli.

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi telah menjadi tren baru di dunia Public Relations. Salah satu contoh media yang sering digunakan adalah Instagram. Instagram adalah salah satu media sosial yang tengah diminati banyak orang. PT.PLN merupakan salah satu contoh perusahaan yang turut memanfaatkan kegunaan instagram dalam memberikan pelayanan secara online kepada publik.

Dalam penelitian ini, teori yang akan digunakan adalah teori *Uses and Gratification* dan teori *Uses and Effect*. Teori ini mencoba menjelaskan tentang bagaimana audiens memilih media yang mereka inginkan. Di mana audiens atau publik yang secara aktif memilih dan memiliki kebutuhan dan keinginan berbeda-beda di dalam mengkonsumsi media. Teori *Uses and Gratification* dan Teori *Uses and Effect* ini nantinya akan dibuktikan dalam penelitian ini, di mana dalam penelitian ini akan dilihat apakah ada hubungan dan pengaruh antara kegiatan PR dengan citra perusahaan. Peneliti akan melakukan penelitian terhadap PR PT.PLN dalam melakukan kegiatannya di media sosial instagram

Salah satu pelayanan yang diberikan PLN terhadap masyarakat (publicservices) ialah dengan melalui media sosial. Melalui media sosial, banyak informasi-informasi seputar PLN dan kelistrikan yang dibagikan kepada publik terutama melalui Instagram. Melalui media sosial instagram PR PT.PLN melakukan

berbagai macam aktivitasnya, mulai dari memberikan informasi terkait pemasangan PLN sampai menjawab pertanyaan-pertanyaan publik atau followers PT.PLN di DM (Direct Message) akun instagram PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Lenteng Agung.

PT.PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Lenteng Agung, merupakan bagian unit pelaksana di bawah unit induk atau pusat sebagai pembagian wilayah pelayanan PLN ke dalam ruang lingkup yang lebih kecil agar pelayanan PLN bisa lebih fokus dan langsung menyentuh pada masyarakat. Intensitas aktivitas PR dalam memberikan informasi-informasi terbaru mengenai PLN dirasa mampu mempertahankan citra perusahaan dimata publik, hal ini didukung apabila publik atau *followers* merasa dilayani dengan baik oleh PR @pln_lentengagung.

Kegiatan yang dilakukan PR PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Lenteng Agung di media sosial instagram @pln_loentengagung ialah, edukasi kelistrikan kepada masyarakat, penyebaran informasi pemasangan listrik baru, sosialisasi strategi PLN pembangkit diesel, edukasi memelihara instalasi listrik bagi masyarakat, dan lain-lain. Kegiatan berikut dilakukan PT.PLN Unit Pelaksana Pelanggan Lenteng Agung dengan skala sering dan dibagikan melalui media sosial Instagram @pln_lentengagung kepada *followers* nya atau masyarakat luas.

Rumusan Masalah

2. Apakah ada hubungan antara intensitas kegiatan PR PT.PLN terhadap citra perusahaan di media sosial instagram @pln_lentengagung?
3. Seberapa besar pengaruh aktifitas PR terhadap citra perusahaan PT.PLN?

Public Relations

Menurut Rosady Ruslan (1998):

1. The British Institute of Public Relations mendefenisikan Public Relations pada dua hal :

1. Public Relations activity is managememnt of communications between an organization and it's publics

(Aktivitas Public Relations adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya).

2. Public Relations practice is deliberate, plenned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public

(Public Relations adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publik).

Menurut Frank Jefkins, (1995:56) Tujuan Public Relations sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan bobot kualitas para pegawai

2. Untuk memperkenalkan perusahaan atau lembaga kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.

> Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan publik sehubungan dengan terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan keasingan dan

kesalahpahaman di kalangan publik terhadap niat baik perusahaan.

- a. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas sehari-hari perusahaan atau lembaga.
- b. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang dilakukan lembaga agar masyarakat luas mengetahui betapa lembaga ini mengutamakan kualitas dalam

berbagai hal.

Rosady Ruslan, (2006:18-19) fungsi Public Relations sebagai berikut :

2. Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*)
3. Kegiatan yang jelas (*activities*)
4. Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*)
5. Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*)
6. Adanya kepentingan bersama (*common interest*)
7. Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*)

Menurut Cutlip & Center yang dikutip oleh Frida Kusumastuti, (2002:26) menyatakan tugas Public Relations perusahaan sebagai berikut :

1. Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publik.
2. Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari.
3. Meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
4. Meningkatkan penjualan barang dan jasa.

Public Relations pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan

publik atau pihak-pihak yang berkepentingan di dalam suatu instansi atau perusahaan. Hubungan yang efektif antara pihak yang berkepentingan itu, adalah hal yang penting demi tercapainya kepentingan dan kepuasan pelanggan. Di dalam Public Relations terdapat "*Two way communications*" sebagai ciri khas dari Public Relations. Wilbur Schram di dalam bukunya "*The Process Effect of Mass Communications*", mengemukakan bahwa bila kita mengadakan komunikasi, itu berarti kita berusaha untuk mengadakan persamaan dengan orang lain. Sesuai dengan definisi-definisi di atas maka kata-kata atau message yang disampaikan komunikator harus mempunyai pengertian yang sama dengan komunikan agar dapat dimengerti.

Menurut Izza Afkarina (2018), "External Public Relations adalah salah satu bagian PR yang bertugas membina dan mempertahankan komunikasi yang harmonis, serta menangani berbagai permasalahan komunikasi yang terjadi dengan publik di luar perusahaan." Dari pengertian berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Public Relations Eksternal ialah bagian Public Relations yang melakukan kegiatannya berkaitan dengan publik di luar perusahaan. External public relations memiliki fungsi yang berkaitan dengan publik eksternal, karena bagaimanapun PR bertugas menciptakan citra perusahaan yang positif di mata publik. Berikut fungsi External Public Relations menurut Silih Agung (2010) :

1. Mengenalkan kebijakan perusahaan kepada publik agar dikenal luas
2. Membantu pemasaran dalam menciptakan merek produk
3. Mengembangkan sarana bagi publik untuk melihat perusahaan secara langsung
 1. Menyiapkan sarana bagi publik untuk melihat perusahaan secara langsung

Citra Perusahaan

Citra perusahaan atau citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan bukan hanya soal produk dan pelayanan semata yang terbentuk. Citra perusahaan antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dalam bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi pencipta lapangan pekerjaan yang besar, kesediaan untuk memikul tanggung jawab social, komitmen tentang pengadaan riset serta lain sebagainya.

Elvinaro Ardianto, (2003:134) “mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek dimaksud bisa berupa orang, organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra.”

Rosady Ruslan, (2010: 80) “Citra dapat berupa tanggapan positif yang berbentuk dukungan, ikut serta, peran aktif serta tindakan positif lainnya dan tanggapan negatif yang berbentuk penolakan, permusuhan, kebencian atau bentuk negatif

lainnya. Citra sendiri akan melekat pada setiap diri individu maupun instansi, tanggapan positif maupun negatif tergantung pada proses pembentukannya dan pemaknaan dari objek sasaran pembentukan citra. Serta, semua orang memiliki hak untuk memaknai citra personal maupun instansi.”Maka dapat disimpulkan, citra adalah persepsi yang diperoleh dari masyarakat terhadap jati diri perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas.

Dengan adanya kegiatan PR PT.PLN ini pula masyarakat umum bisa mendapatkan informasi terbaru mengenai PLN dan kelistrikan yang sangat membantu, PR PT.PLN juga selalu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh followers nya guna membantu masyarakat umum yang kurang pengetahuan dan informasi terkait PLN. Kegiatan yang dilakukan pihak PR PT.PLN juga mempengaruhi masyarakat dalam menyampaikan keluhan kesah mereka selaku konsumen.

Kotler dan Keller (2009:179), mendefinisikan “persepsi sebagai proses di manakita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.”

Walgito (2000:54), “presepsi merupakan aktivitas yang ada dalam diri individu seperti perasaan, pengalaman, kemampuan berfikir, kerangka acuan dan aspek-aspek lain yang ada dalam diri individu masyarakat akan ikut berperan dalam presepsi tersebut.”

Menurut Jefkins dalam Gassing (2016:156), terdapat 6 jenis citra yaitu :

2. Citra Bayangan (Mirror Image)

Citra ini biasanya melekat kepada organisasi terkait pandangan orang lain. Pemimpin tersebut selalu merasa semua orang mempunyai pandangan yang positif terhadap organisasi. Biasanya, perasaan pemimpin tersebut tidak tepat karena hampir serupa dengan fantasi.

3. Citra yang Berlaku (Current Image)

Citra yang berlaku merupakan kesan baik milik orang lain tentang organisasi atau hal lain berkaitan dengan produk.

4. Citra yang Diharapkan (Wish Image)

Citra yang diharapkan adalah citra yang diinginkan manajemen atau organisasi.

5. Citra Perusahaan (Corporate Image)

Berkaitan dengan sosok perusahaan untuk menciptakan citra positif, lebih dikenal serta diterima publik.

6. Citra Majemuk (Multiple Image)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan, misalnya bagaimana pihak PR (Public Relation), misalnya mengenalkan identitas perusahaan.

7. Citra Penampilan (Performance Image)

Citra penampilan ini lebih ditunjukkan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional.

Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah pada hakikatnya merupakan kebijakan

yang ditujukan untuk publik (negara, masyarakat dalam berbagai status serta untuk kepentingan umum), baik itu dilakukan secara langsung maupun tidak secara langsung yang tercermin pada berbagai dimensi kehidupan publik. James E. Anderson, Irfan Islamy (2000:17) mendefinisikan “Kebijakan itu adalah serangkaian tindakan yang mempunyai tujuan tertentu yang diikuti dan dilaksanakan oleh seseorang peaku sekelompok pelaku guna memecahkan suatu masalah tertentu.”

Bidang ketenagalistrikan sampai saat ini masih tergantung pada PT.PLN (Persero) selaku Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang secara khusus ditugasi untuk melakukan usaha penyediaan tenaga listrik kepada masyarakat oleh pemerintah. Sebagai pengelola BUMN, pemerintah memiliki tingkat kebijakan yang tinggi atas PT.PLN (Persero).

Hal ini dapat dilihat dari kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan pemerintah kementerian energi dan sumber daya mineral atas PT.PLN (Persero) sebagai berikut :

1. Kebijakan tarif dasar listrik.
Kebijakan pemerintah tentang tarif dasar listrik adalah bahwa tarif listrik secara bertahap dan terencana diarahkan untuk mencapai nilai keekonomiannya sehingga tarif listrik rata-rata dapat menutup biaya produksi penyediaan tenaga listrik yang telah dikeluarkan.
2. Kebijakan lindungan lingkungan.
Pembangunan dibidang ketenagalistrikan dilaksanakan untuk mendukung pembangunan yang berkelanjutan

berwawasan lingkungan. Untuk itu kerusakan dan degradasi ekosistem dalam pembangunan infrastruktur ketenagalistrikan harus dikurangi dengan membatasi dampak negatif lokal, regional maupun global yang berkaitan dengan produksi tenaga listrik.

3. Kebijakan standarisasi, keamanan dan keselamatan, serta pengawasan. Mampershatikan bahwa tenaga listrik selain bermanfaat bagi kehidupan masyarakat juga dapat mengakibatkan bahaya bagi manusia apabila tidak dikelola dengan baik, maka pemerintah dalam rangka menjaga keselamatan ketenagalistrikan menetapkan standarisasi, pengamanan instalasi peralatan dan pemanfaatan tenaga listrik.

4. Kebijakan fiskal atas impor barang modal. Dalam upaya menunjang perkembangan usaha penyediaan tenaga listrik yang berkesinambungan, maka pemerintah memberikan intensif berupa pemberian bea masuk atas impor barang modal untuk pembangunan pembangkit listrik tenaga listrik untuk kepentingan umum. PLN pada prinsipnya bermaksud melayani kebutuhan tenaga listrik seluruh masyarakat di wilayah Indonesia. PT.PLN (Persero) sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berkomitmen terus melaksanakan amanat dari pemerintah untuk memberikan listrik yang andal dan terjangkau bagi masyarakat.

Pemerintah melalui Kementerian Energi Dan Sumber Daya Mineral (ESDM) merancang

strategi dalam membangun sektor ketenagalistrikan, sebagai berikut :

1. Investasi. Strategi pemerintah yang pertama yakni investasi, di mana pemerintah berencana menarik investasi di sektor energi baru terbarukan (EBT). Pemerintah telah merevisi peraturan untuk menyederhanakan proses pengadaan dan membuat skema bisnis menjadi lebih terbuka.
2. Mengembangkan smart grid serta mempromosikan Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS) atap secara masif. Yang diharapkan dengan kebijakan pemerintah ini akan membuat kemajuan dibidang kelistrikan.
3. Pemerintah berupaya untuk melakukan didieselisasi atau melakukan konversi pembangkit listrik diesel ke pembangkit listrik yang lebih ramah lingkungan. Hal ini diharapkan untuk meningkatkan fleksibilitas jaringan (grid).

Media Online

Menurut Suryawati, (2011:46) "Media online merupakan media komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan perangkat internet. Media online adalah media massa yang dapat kita temukan di internet. Internet sebagai media online juga berguna sebagai media baru, internet memiliki beberapa karakteristik, seperti media yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, potensi interaktif, berfungsi sebagai privat dan publik, memiliki aturan yang rendah dan berhubungan. Internet juga menciptakan jembatan baru bagi organisasi yang dapat

diakses secara global dari berbagai penjuru dunia.”

Akbar Ali, (2005:13) “Media online merupakan media yang menggunakan internet, sepiantas lalu orang akan menilai media online merupakan media elektronik, tetapi para pakar memisahkannya dalam kelompok tersendiri. Alasannya media online menggunakan gabungan proses media cetak dengan menulis informasi yang disalurkan melalui sarana elektronik, tetapi juga

hubungan dengan komunikasi personal yang terkesan perorangan. Karakteristik interaktif dari internet dapat menjadi sarana yang efektif untuk membangun dan memelihara hubungan saling menguntungkan jika digunakan dengan benar.”

Istilah media online yaitu terdiri dari dua kata, media dan online.

Masing-masing kata tersebut memiliki arti tersendiri. Media memiliki arti “perantara” atau

“pengantar”. Association for Education and Communication

Technology atau AECT mendefinisikan bahwa media sebagai segala bentuk yang dipergunakan untuk suatu proses penyaluran sebuah informasi.

Online juga terdiri dari dua kata, on dan line. On yaitu sedang berlangsung atau live. Line yaitu sebuah garis, barisan, jarak dan tema. Online berarti proses pengaksesan informasi yang sedang berlangsung melalui media internet. Secara bahasa pengertian dari media online adalah saluran informasi yang berlangsung melalui media internet karena diakses atau dibaca menggunakan perantara jari untuk membukanya, media online juga sering disebut sebagai media digital.

Media online memiliki kelebihan tersendiri, informasinya lebih bersifat personal yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja dan di mana saja. Tentu saja dengan syarat yang ada. Kelebihan lainnya informasi yang disebarakan dapat di update setiap saat bahkan setiap detik. Lebih dari itu media online juga melengkapi fasilitas pencarian berita dan persiapan berita yang dapat diakses dengan mudah.

Kelemahan media online terletak pada peralatan dan kemampuan penggunanya. Media online harus menggunakan perangkat komputer dan jaringan internet yang sampai saat ini biayanya cukup mahal khususnya di Indonesia. Di Indonesia belum semua wilayah memiliki jaringan internet, di samping itu diperlukan keahlian khusus untuk memanfaatkannya.

Landasan Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:110), “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.” Landasan hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Jika intensitas kegiatan PR tinggi atau sering maka terdapat pengaruh terhadap citra di media sosial instagram PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Lenteng Agung
2. Jika intensitas kegiatan PR rendah atau jarang maka tidak terdapat pengaruh terhadap citra di media sosial instagram PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Lenteng Agung

Hipotesis Penelitian

Menurut Cresswell (2009) dalam *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, “hipotesis penelitian adalah prediksi peneliti mengenai hubungan antar variabel yang diinginkan.” Lalu, berguna sebagai jawaban sementara dari pertanyaan penelitian. Artinya, pertanyaan penelitian harus disusun terlebih dahulu sebelum membuat hipotesis. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ha : Terdapat pengaruh intensitas kegiatan PR terhadap citra di media sosial instagram PT.PLN

Unit Pelayanan Pelanggan Lenteng Agung.

2. Ho : Tidak terdapat pengaruh intensitas kegiatan PR terhadap citra di media sosial instagram

PT.PLN Unit Pelayanan Pelanggan Lenteng Agung.

METODOLOGI PENELITIAN Pendekatan yang digunakan

pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode ini yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya bisa digeneralisasikan. Dalam penelitian ini dikembangkan dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Menurut Supriyanto (2010:201), “Pendekatan eksplanatory, yaitu pendekatan yang digunakan peneliti di samping untuk menggali data dari responden, juga untuk menguji hipotesis.”

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian survei. Nana Sukmadinata, (2008:56) “Penelitian survei adalah penelitian dengan memberi suatu batas yang jelas tentang data. Karena pengaruh

yang dimaksud disini adalah suatu daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.”

Populasi dan Sampel

Menurut Azwar, (2007) “populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian.” Sebagai suatu populasi, kelompok subjek ini harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subjek yang lain. Ciri yang dimaksud tidak terbatas hanya sebagai ciri lokasi akan tetapi dapat terdiri dari karakteristik-karakteristik individu. Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram @pln_lentengagung. Sampai saat ini followers akun instagram @pln_lentengagung sebanyak 970 akun.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode simple random sampling. Random sampling adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan atas probabilitas bahwa setiap unit sampling memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Latipun, 2011).

Sampel didapatkan melalui proses perhitungan menggunakan rumus slovin. Rumus slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = 10,7^{970} \text{---}$$

$$n = 90,6$$

Hasil perhitungan $n = 90,6$ jadi total sampel dalam penelitian ini apabila dibulatkan adalah 91 orang yang dijadikan responden.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Perusahaan Listrik Negara (disingkat PLN) atau nama resminya adalah PT PLN (Persero) adalah sebuah BUMN yang mengurus semua aspek kelistrikan yang ada di

Indonesia. Dalam pelayanan pendistribusian kelistrikan PLN membagi-bagi fungsi unit induknya kedalam beberapa unit induk berdasarkan pada sistem tenaga listrik yaitu pembangkitan, transmisi, dan distribusi. Selain itu ada juga unit induk atau pusat-pusat lain sebagai

penunjang berlangsungnya perusahaan. Karena luasnya cakupan wilayah kerja PLN, maka PLN memiliki unit-unit di seluruh wilayah Indonesia yang mempunyai fungsi masing-masing sesuai dengan unit induknya.

Dalam hal ini, penulis melakukan penelitian pada PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3). PT.PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan merupakan bagian unit pelaksana di bawah unit induk atau pusat-pusat

sebagai pembagian wilayah pelayanan PLN ke dalam ruang lingkup yang lebih kecil agar pelayanan PLN bisa lebih fokus dan

langsung menyentuh pada masyarakat. Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan sendiri

berorientasi dalam pelaksanaan pelayanan terhadap pelanggan, dalam penelitian ini khususnya wilayah Lenteng Agung.

Visi Dan Misi Perusahaan 1.

Visi

Diakui sebagai perusahaan kelas dunia yang bertumbuh kembang, unggul, dan terpercaya dengan bertumpu pada potensi insani.

2. Misi

a. Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham.

b. Menjadikan tenaga listrik sebagai alat untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.

c. Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi yang pada akhirnya meningkatkan taraf hidup masyarakat luas.

d. Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan

3. Moto

Listrik untuk kehidupan yang lebih baik.

Deskripsi Karakteristik Responden Usia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 17-29 | 65 | 71.4 | 71.4 | 71.4 |
| 30-39 | 8 | 8.8 | 8.8 | 80.2 |
| 40-49 | 15 | 16.5 | 16.5 | 96.7 |
| 50 > | 3 | 3.3 | 3.3 | 100.0 |
| Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa usia responden yang paling banyak adalah antara usia 17-29 tahun yaitu sebanyak 65 orang atau 71,4%. Dapat disimpulkan dari

responden followers akun instagram PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Lentang Agung yang mengisi kuesioner yang peneliti sebarakan berkisar 17-29 tahun.

Jenis Kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Laki-Laki | 47 | 51.6 | 51.6 | 51.6 |
| Perempuan | 44 | 48.4 | 48.4 | 100.0 |
| Total | 91 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang paling banyak adalah laki-laki yaitu 47 orang atau 51,6%. Sedangkan responden perempuan sebanyak 44 orang atau 48,4%.

Uji Korelasi

| | | Intensitas Kegiatan PR | Citra Perusahaan |
|------------------------|---------------------|------------------------|------------------|
| Intensitas Kegiatan PR | Pearson Correlation | 1 | .920** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 91 | 91 |
| Citra Perusahaan | Pearson Correlation | .920** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 91 | 91 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel di atas, diketahui bahwa hasil r hitung sebesar 0,920 dan jika dilihat pada tabel r product moment pada sig 0,5 (two twiled), maka r tabel adalah 0,204. Hal ini menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

$$R \text{ hitung} > r \text{ tabel} \\ 0,920 > 0,204$$

Jika melihat nilai r hitung sebesar 0,920, maka nilai koefisien korelasi terletak antara nilai 0,80 – 1,000 artinya pengaruh variabel X (Intensitas Kegiatan PR) terhadap variabel Y (Citra Perusahaan) termasuk dalam kategori sangat kuat.

Uji Regresi

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 3.260 | 1.804 | | 1.807 | .074 |
| Intensitas Kegiatan PR | .531 | .024 | .920 | 22.186 | .000 |

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Dari hasil data tersebut, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,260 + 0,531X$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu-satuan, perubahan ini merupakan pertambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negatif, sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

a. Konstanta sebesar 3,260 menyatakan bahwa jika tidak ada intensitas kegiatan PR maka nilai citra perusahaan sebesar 3,260

b. Koefisien regresi X sebesar 0,531 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai intensitas kegiatan PR maka nilai citra perusahaan bertambah sebesar positif 0,531

Analisis dari hasil regresi linier sederhana di atas, dengan taraf signifikan sebesar 0,05 (5%). Dari hasil tersebut menunjukkan arah model regresi ini adalah positif dan menjelaskan ada pengaruh yang positif atau signifikan antara variabel X (Intensitas Kegiatan PR) terhadap variabel Y (Citra Perusahaan).

Uji Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .920 ^a | .847 | .845 | 2.10810 |

a. Predictors: (Constant), Aktivitas PR

Berdasarkan output dari regresi pada tabel model summary nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,920 dan dijelaskan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R, dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,847 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 84,7% sedangkan sisanya 15,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Hipotesis

| Model | | Coefficients ^a | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------------|---------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 3.260 | 1.804 | | 1.807 | .074 |
| | Intensitas Kegiatan PR | .531 | .024 | .920 | 22.186 | .000 |

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui t tabel 1,986 dan t hitung 22,186. Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan dari intensitas kegiatan PR terhadap citra perusahaan PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan di media sosial instagram.

Kesimpulan

1. Berdasarkan tabel usia responden yang paling banyak adalah antara usia 17-29 tahun yaitu sebanyak 65

orang atau 71,4%. Sebagian besar followers akun instagram PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan yang mengetahui tentang perusahaan sebanyak 90 orang atau 98,9%, dan sisanya 1 orang atau 1,1% tidak mengetahui mengenai perusahaan. Responden dalam penelitian ini yang paling banyak adalah laki-laki yaitu 47 orang atau 51,6%, sisanya sebesar 44 orang atau sebesar 48,4% perempuan.

2. Intensitas Kegiatan PR di media sosial instagram PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Lenteng Agung termasuk ke dalam kategori baik di mana skor mean (rata-rata) dari hasil jawaban responden diperoleh dengan nilai 3,25. Citra Perusahaan PT.PLN

Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Lenteng Agung juga termasuk ke dalam kategori baik di mana skor mean (rata-rata) dari hasil jawaban responden diperoleh dengan nilai 3,30.

3. Hasil pengolahan data diperoleh nilai konstanta yaitu sebesar (3,260), hal ini menunjukkan apabila variabel intensitas kegiatan PR dianggap 0, maka variabel citra perusahaan sebesar 3,260.

Koefisien regresi intensitas kegiatan PR pada followers akun instagram PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan @pln_lentengagung sebesar 0,531 menunjukkan bahwa setiap intensitas kegiatan PR maka akan menaikkan citra perusahaan yaitu sebesar 0,531. Analisis dari hasil regresi linier sederhana dengan taraf signifikan sebesar 0,05 (5%). Dari hasil tersebut menunjukkan arah model regresi ini adalah

positif dan menjelaskan ada pengaruh yang positif atau signifikan antara variabel X (Intensitas Kegiatan PR) terhadap variabel Y (Citra Perusahaan).

4. Berdasarkan hasil korelasi untuk masing-masing pernyataan variabel X (Intensitas Kegiatan PR) bersifat positif. Penelitian ini dapat dilihat pada output dari regresi Intensitas Kegiatan PR dan Citra Perusahaan pada tabel model summary nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,920. Berdasarkan dari perhitungan yang dilakukan, hasil dari uji korelasi dan determinasi menunjukkan antara variabel X (Intensitas Kegiatan PR) dengan variabel Y (Citra Perusahaan) memiliki hubungan positif yang signifikan. Pengaruh yang dihasilkan sebesar 84,7%, sedangkan sisanya 15,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

5. Berdasarkan hasil uji T, pengujian Intensitas Kegiatan PR di media sosial PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Lenteng Agung di dapatkan sig sebesar 0,000, lebih kecil dari taraf signifikan $\alpha = 5\%$ atau

($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak yang artinya bahwa Intensitas Kegiatan PR di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Perusahaan PT.PLN

Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Lenteng Agung. Hal ini menunjukkan bahwa Intensitas kegiatan PR yang dilakukan PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Lenteng Agung di

media sosial instagram memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap Citra Perusahaan.

6. Selama pengerjaan karya ilmiah Pengaruh Intensitas Kegiatan PR Terhadap Citra Di Media Sosial Instagram PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Lenteng Agung, penulis mendapatkan banyak pembelajaran baru selama penulisan berupa teoritis maupun non teoritis. Penulis juga dapat memaparkan penjelasan-penjelasan teoritis ke dalam penulisan karya ilmiah ini, yang penulis dapatkan selama mengikuti perkuliahan di fakultas Ilmu Komunikasi.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut :

1. Dalam Meningkatkan pelayanan yang diberikan PR PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Lenteng Agung, media sosial instagram bisa dimanfaatkan sebagai penyebaran informasi-informasi terbaru mengenai kelistrikan secara menyeluruh seperti, pemberitahuan apabila akan dilakukan pemadaman listrik beberapa hari sebelum dilakukan pemadaman listrik tersebut. Hal ini harus dilakukan agar masyarakat bisa mencegah hal-hal yang tidak diinginkan atau merugikan pada saat pemadaman listrik.
2. PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan dapat Meningkatkan hubungan antara perusahaan terhadap masyarakat luasdengancara mensosialisasikan kegiatan-kegiatan PT.PLN di masyarakat agar dapat terus memiliki hubungan yang baik.

3. Pendekatan di media sosial instagram yang dilakukan PR PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Lenteng Agung harus lebih intens agar mendapatkan kepercayaan lebih dari masyarakat mengenai informasi yang disebar luaskan melalui media sosial instagram.

4. Dalam mempertahankan Citra Perusahaan, PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan juga harus memperhatikan hal-hal lain selain Intensitas Kegiatan PR di media sosial instagram. Dalam penelitian ini Intensitas Kegiatan PR terhadap Citra Perusahaan memiliki pengaruh besar. Oleh sebab itu, PT.PLN juga harus memperhatikan pengaruh lain.

Dalam hal ini penulis menyarankan agar PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan harus lebih sering sosialisasi mengenai kelistrikan terhadap masyarakat agar bisa mempertahankan citra positif nya di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Ardianto, Elvinaro. 2006. Public Relations Suatu Pengantar Praktis. Bandung: Bumi Quraisy.

Ardianto, Soleh Soemirat, dan Elvinaro. 2011. Dasar-dasar Public Relations. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Butterick, Keith. 2001. Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom.Glen. M. 2016. Effective Public Relations, Ed. 9. Jakarta : Kencana.

Fachrul, Zikri. 2017. Teori Komunikasi Kontemporer. Depok: Kencana.

Jefkins, Frank. 2003. Public Relations. Jakarta: Erlangga.

Juliansyah Noor. 2014. Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah: 4. Jakarta : Kencana.

Kriyanto, Rachmat. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

----- . 2003. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

----- . 2007. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Soemirat, Soleh. 2002. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

----- . 2010. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.

----- . 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT. Alfabet.

Sukmadinata. 2008. Metode Penelitian Pendidikan.

Bandung:PT.Remaja
Rosdakarya.

Suryanto. 2013. Membangun Citra
dengan Metode Public
Relations. Bandung: CV Arlindo Raya.

Umar, Husein. 2002. Metodologi
Penelitian. Jakarta: PT. Raja
Grafindo Persada.

Jurnal online:

Artis, 2011. Strategi Komunikasi
Public Relations. Diakses
pada tanggal 21 Februari
2022.

[https://media.neliti.com/medi
a/publications/40435-ID-
strategi-komunikasi-public-
relations.pdf](https://media.neliti.com/media/publications/40435-ID-strategi-komunikasi-public-relations.pdf)

Erduandi, 2018. Strategi Public Relations Dalam Membangun Hubungan Dengan Media Massa.
Diakses pada tanggal 8
Maret 2022. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/3598>

Internet:

www.pln.co.id

[www.kajianpustaka.com/2020/10/citr
a-perusahaan.html](http://www.kajianpustaka.com/2020/10/citra-perusahaan.html)

[https://bumn.go.id/post/stimulus-
kelistrikan-upaya-
pemerintah-membantu-
masyarakat-di-tengah-
pandemi](https://bumn.go.id/post/stimulus-kelistrikan-upaya-pemerintah-membantu-masyarakat-di-tengah-pandemi)

<https://romeltea.com/media-online-pengertian-dan-karakteristik>

Hasil Penelitian Kolaborasi ;

PENGARUH FREKUENSI MENONTON ACARA TAKLSHOW KICK
ANDY EPISODE MENGAPA BOIKOT NIKITA MIRZANI TERHADAP
SIKAP WARGA RT. 11 KELURAHAN JAGAKARSA

OLEH ;
DRS. SOLEMAN HUTASUHUT, M.I.KOM
&
PUTRI DESCA ALI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA
2023/2024

Pengaruh Frekuensi Menonton Acara Talkshow Kick Andy

Episode Mengapa Boikot Nikita Mirzani Terhadap

Sikap Warga Rt 11 Rw 07 Kelurahan Jagakarsa

Oleh ; 1. Drs. Soleman Hutasuhut, M.Ikom.

2. Putri Desca Ali

ABSTRACT

This study aims to determine how much the impact between the frequency of watching the talk show program Kick Andy episode Why Boycotts Nikita Mirzani towards Resident's Attitude of RT 11 RW 07 Village. This type of research uses a quantitative approach with an explanative survey method as a means of collecting data with the use of questionnaire. Distribution techniques were taken using simple random sampling technique to 71 respondents of RT 11 RW 07 Village. The data analysis model is through validity and reliability test, simple linear regression, and hypothesis test to answer the main problems of this study. The results shows coefficient of determination indicate that 0,448 atau 44,8% of the factors of resident's attitude can be explained by frequency variables while the remaining 55,2% is explained by other factors that not examined by this research. That value is in the range of coefficient interval 0.40 - 0.599 which indicates that the effect is moderate.

Keywords : *Watching frequency and attitude*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh frekuensi menonton program acara talk show Kick Andy episode mengapa boikot Nikita Mirzani terhadap Sikap warga RT 11 RW 07 Kelurahan Jagakarsa. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey eksplanatif sebagai alat pengumpul data dengan menggunakan kuesioner. Teknik distribusi diambil dengan menggunakan teknik simple random sampling kepada 71 responden warga RT 11 RW 07 Kelurahan Jagakarsa dan dalam penelitian ini analisis data telah dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, dan uji hipotesis untuk menjawab permasalahan pokok penelitian ini. Hasil koefisien determinasi

menunjukkan bahwa 0,448 atau 44,8% faktor-faktor sikap warga dapat dijelaskan oleh variabel frekuensi menonton tayangan Kick Andy. Sedangkan sisa 55,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai tersebut berada pada interval koefisien 0,40 - 0,599 yang menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi adalah sedang.

Kata kunci : Frekuensi menonton dan sikap

PENDAHULUAN

Media massa merupakan salah satu alat yang digunakan untuk berkomunikasi setiap hari, kapan saja dan dimana saja antara seseorang dengan individu yang lainnya. Setiap orang akan selalu memerlukan media massa sebagai alat untuk mendapatkan informasi mengenai kejadian disekitar mereka, dari media juga mendapatkan informasi yang mereka butuhkan pada saat tertentu saat membutuhkan informasi. Media massa terdiri dari berbagai macam, media massa cetak, media massa elektronik dan media massa online (internet). Media massa elektronik adalah sarana komunikasi massa melalui perangkat-perangkat elektronik seperti televisi dan radio. Sedangkan media cetak adalah sarana komunikasi massa melalui tulisan seperti surat kabar, majalah, tabloid, dan lain-lain, dan yang terakhir adalah

media massa online, sebuah komunikasi yang diakses secara online melalui website dan sebuah aplikasi. Berisikan sebuah teks, suara, foto, video, dan aplikasi chatting.

Media massa elektronik salah satu media yang memiliki kekhususan, hal itu terletak pada dukungan elektronik

dan teknologi yang menjadi kekuatan. Salah satu kelebihan media elektronik adalah sifatnya yang real time atau disiarkan secara langsung apabila ada peristiwa atau kejadian yang sedang terjadi, Menurut khalayak, media elektronik sifatnya lebih instan dari pada media cetak.

Dari media elektronik dan media cetak munculah sebuah media online (internet), yang perkembangannya begitu sangat pesat dan berpengaruh sekali dampak dari kemunculannya, terutama untuk beberapa sektor industri media massa. Bagaimana tidak, apabila sebuah industri ingin tetap bertahan, mau tidak mau industri tersebut harus melakukan sebuah inovasi terbaru. Seperti halnya yang terjadi pada industri media cetak sekarang ini, banyak sekali industri media cetak melakukan sebuah inovasi

dengan memanfaatkan teknologi internet. Media online banyak dijadikan sebagai alternatif lain untuk menyebarkan sebuah informasi.

Hal ini terbukti dengan munculnya beragam stasiun televisi swasta dalam dunia pertelevisian di Indonesia antara lain RCTI, SCTV, Indosiar, ANTV, MNC TV, Metro TV, Trans TV, Trans7, TV One, Global TV, NET TV, I-NEWS dan televisi swasta lainnya.

Kemunculan beragam stasiun televisi tersebut menambah pilihan bagi khalayak dalam menggunakan media massa untuk dapat mengakses informasi yang mereka butuhkan. Setiap program siaran yang dihadirkan stasiun televisi wajib mengandung informasi (*the information function*), pendidikan (*the educational functional*), dan hiburan (*the entertainment function*), dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia (Pasal 36 ayat (1) UU No. 32 Tahun 2002).

Dari sekian banyak stasiun televisi di Indonesia yang saat ini terus berkibar adalah stasiun Metro TV, yang mengudara sejak tanggal 25 November 2000. Metro TV merupakan salah satu anak perusahaan Media Group yang dimiliki oleh Surya Paloh, merintis usahanya di bidang pers sejak mendirikan surat kabar harian prioritas, dan menjadi kasus oleh pemerintah pada tahun 1987 karena terlalu berani.

Salah satu upaya Metro TV dalam melaksanakan fungsi media massa adalah dengan menayangkan program acara “Kick Andy” yang hadir untuk menginspirasi dan memotivasi masyarakat Indonesia. Kick Andy adalah sebuah program gelar acara wicara yang dihadirkan Metro TV yang dipandu oleh pembawa acara Andy Flores Noya yang lahir di Surabaya, Jawa Timur, November 1960. Program acara Kick Andy ini pertama kali ditayangkan pada 1 Maret 2006,

program yang hadir setiap hari Minggu pukul 19:05 WIB yang berdurasi 90 menit. Kick Andy menghadirkan para narasumber yakni yang karya dan kisah hidupnya menjadi inspirasi banyak orang, Kick Andy, tak jarang mendatangkan bintang tamu yang kontroversial di acaranya.

Acara Kick Andy di Metro TV dinyatakan sebagai program acara talk show televisi yang berkualitas yang banyak ditonton oleh masyarakat Indonesia, selama beberapa tahun acara Kick Andy menjadi salah satu program acara yang dipuji-puji. dari hasil Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang berkerjasama dengan Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) dan sejumlah peguruan tinggi termuka. Program acara Kick Andy berada pada urutan teratas dengan jumlah penonton sebanyak 68,90% di Metro Tv, disusul dengan program Mata Najwa 60,90% dan program acara Hitam Putih 67,30% di Trans7.

Tujuan program acara Kick Andy untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia, terutama permisa setia Metro TV untuk tayangan yang bermutu dan berkkelas. Dari uraian latar belakang di atas penulis merasa perlu mengangkat program acara tersebut untuk diteliti lebih jauh serta untuk melihat

hubungan frekuensi menonton program acara talk show Kick Andy ini di Metro TV dengan sikap warga Rt 11 RW 07 kelurahan Jagakarsa, pada episode Boikot Nikita Mirzani ini terhadap sikap khalayak luas dan umumnya pada warga Rt 11 yang berada di Jagakarsa, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Program acara ini menayangkan isi penyampaian tentang motivasi dari orang-orang yang mampu bertahan dalam kesusahan bahkan mengklarifikasi sebuah kasus berita yang sedang banyak perbincangkan. Selain itu, Warga Rt 11 yang menilai sesuatu berdasarkan kenyataan objektif, sistematis, dan rasional. Sebelumnya peneliti telah melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa sering atau banyak Warga Rt 11 RW 07 kelurahan Jagakarsa menonton program acara Kick Andy di Metro Tv.

Sebagai warga yang sering melihat tayangan televisi bisa menilai kualitas narasumber yang hadir memotivasi atau tidak. Penonton tayangan talkshow juga berhak bersuara dan tidak menyukai seseorang yang hadir dalam televisi, pilihan masyarakat terutama warga Rt 11 Rw 07 kelurahan Jagakarsa yang ingin memboikot Nikita Mirzani dari kontrolvensial yang dibuatnya, sikapnya tersebut sangat mengkhawatirkan bagi warga yang menonton ikut terprovokasi dengan sikap dan kelakuannya tersebut, hal ini banyak sekali yang meminta agar Nikita Mirzani tidak tampil di televisi lagi, saat ini televisi yang sudah memboikot Nikita Mirzani salah satunya MNC GROUP. Petisi-petisi yang dilakukan warga Indonesia yang sudah geram dengan Bahasa Nikita Mirzani yang tidak pantas didengar dan sering membuat penyertaan dengan rekan sesama artis, yang dituding bisa mempengaruhi masyarakat Indonesia khususnya

warga Rt 11 Rw 07 Kelurahan Jagakarsa.

Portal online “Purwokerto Mediane Inyong” pernah menulis “Saatnya kita tuntas dan bersihkan Indonesia dari public figure yang membawa keributan. Sudah saatnya kita sebagai masyarakat Indonesia menjadi pribadi yang bermartabat, dimulai dari hal kecil. Walaupun petisi ini terdengar konyol untuk sebagian

orang," tutur pihak Damai Indonesiaku. Karna kelakuan dia di media sosial membuat sebagian orang jengkel dengan perbuatannya.

Dari uraian latar belakang di atas penulis sangat perlu mengangkat program acara tersebut untuk diteliti lebih lanjut, hal ini agar artis yang berada di Indonesia jauh lebih sopan santun dan mengerti artinya etika, karna tidak hanya orang dewasa yang bisa melihat artis tersebut, tetapi anak berusia 15-17 tahun mengenalnya, maka dari itu kita harus menjaga anak-anak kita terhadap pengaruh artis yang tidak sepatasnya, jika warga Rt 11 Rw 07 kelurahan Jagakarsa membenarkan boikot tersebut, mereka ingin menyelamatkan anak mereka dari sikap yang kurang baik.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dapat ditentukan rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Seberapa banyak frekuensi menonton program acara talk show Kick Andy di Metro TV terhadap Warga Rt 11 Jagakarsa?
3. Seberapa besar sikap warga Rt 11 Jagakarsa setelah menonton

program acara Kick Andy episode mengapa boikot Nikita Mirzani?

4. Sejauh mana hubungan frekuensi menonton program acara talk show Kick Andy episode mengapa boikot Nikita Mirzani terhadap sikap warga Rt 11 Jagakarsa?

Media Massa

Morissan (2008:12), menjelaskan, “Media massa adalah media informasi yang terkait dengan masyarakat, digunakan berhubungan dengan khalayak (masyarakat) secara umum, dikelola secara profesional dan bertujuan untuk mencari keuntungan”. Menurut Effendy (2003:65), “Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Salah satu media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari adalah televisi. Dengan demikian media massa adalah suatu alat untuk melakukan atau menyebarkan informasi kepada komunikan yang luas, berjumlah banyak dan bersifat heterogen. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan yaitu suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang berjumlah relatif banyak.

Televisi

Ilham Z (2010:225) “Mengartikan Televisi adalah alat penangkap siaran bergambar yang merupakan audio/visual dan cara penyiaran videonya secara broadcasting. Secara

harfiah Televisi juga dapat disebut sebagai suatu penyiaran yang dapat dilihat dari kejauhan.” Penggunaan kata televisi sendiri juga dapat merujuk kepada kotak televisi, acara televisi dan transmisi televisi. Penemuan televisi disejajarkan dengan penemuan roda, karena penemuan ini mampu mengubah peradaban dunia. Di 19 Indonesia televisi secara tidak formal sering disebut dengan TV (dibaca: tivi, teve ataupun tipi).

Program Televisi

Morissan (2008:207), berpendapat bahwa program televisi terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu :

1. Program Informasi Program informasi adalah segala jenis yang tujuannya menambah pengetahuan (informasi) kepada khalayak audien. Dalam hal ini program informasi terbagi menjadi dua, yaitu berita keras (hard news) dan berita lunak (soft news).
4. Berita Keras (Hard News) Sebuah berita yang sajiannya berisi tentang segala informasi penting dan menarik yang harus disiarkan oleh media penyiaran, karena sifatnya yang segera untuk diketahui khalayak. Dalam hal ini berita keras dapat dibagi kedalam beberapa bentuk berita, yaitu straight news, features, dan infotainment.
5. Berita Lunak (Soft News) Sebuah program berita yang menyajikan informasi penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (indepth), namun tidak bersifat harus segera ditayangkan.

Program yang termasuk dalam kategori ini ditayangkan pada satu program tersendiri diluar program berita. Program yang termasuk ke dalam kategori berita lunak ini adalah current affair, magazine, dokumenter, dan talk show.

4. Program Hiburan Program hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audien dalam bentuk musik, cerita, dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori ini adalah drama, musik, dan permainan.

Bedasarkan pendapat Morissan mengenai program siaran televisi di atas, Program Talk Show Kick Andy yang penulis jadikan sebagai bahan penelitian merupakan bagian dari berita lunak (soft news), karena talk show Kick Andy adalah program yang ditayangkan tersendiri dari program acara berita.

Talkshow

Morisan (2008:207), berpendapat bahwa “program talk show atau perbincangan adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu, yang dipandu oleh seseorang pembawa acara(host). Mereka yang diundang adalah orang-orang yang berpengalaman langsung dengan peristiwa atau topi yang diperbincangkan atau mereka yang ahli dalam masalah yang tengah dibahas.” Dari penjelasan di atas penulis mengambil kesimpulan bahwa program talk show adalah program

perbincangan yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik yang terjadi atau tertentu.

Penulis dapat mengetahui program acara talk show Kick Andy termasuk program acara yang melibatkan pembawa acara (host) langsung dengan narasumbernya yang membahas masalah yang sedang menjadi topik di masyarakat, apakah ada pengaruh dari tayangan Kick Andy terhadap masyarakat yang menonton tayangan tersebut. Masyarakat akan dijadikan subjek penelitian untuk mengetahui seberapa pentingnya pengaruh di Rt 11 Jagakarsa.

Frekuensi Menonton

Sadiman (2008:47), berpendapat “frekuensi adalah intensitas informasi yang kita peroleh dan akan menentukan apakah perilaku kita akan berpengaruh oleh informasi tersebut (Thorndike, Law of repetition). Informasi yang sama, senada/serupa yang masuk secara berulang-ulang ke dalam diri seseorang akan memberikan pengaruh yang berbeda dengan apabila informasi tersebut hanya diterima sekali. Sering kali dalam bentuk perilaku tertentu bahkan semua informasi yang salah karena berulang-ulang kali disampaikan, tanpa disadari akan dianggap sebagai suatu kebenaran”.

Frekuensi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa sering Warga Rt 11 Jagakarsa melakukan kegiatan dalam satuan waktu tertentu berupa bilangan hari atau jam ketika menonton program

acara talk show Kick Andy di Metro TV.

Sikap

Menurut Rakhmat, (2004:52) sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk perilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek

sikap. Ahmadi (2003:40) mengemukakan bahwa penggunaan kata sikap harus diikuti kata “terhadap” atau “pada” objek sikap, sehingga apabila ada orang yang berkata “sikap positif” ia harus mempertanyakan sikap terhadap apa atau siapa. Jadi, penulis berpendapat sebagaimana ahli di atas, bahwa sikap suatu perasaan seseorang yang berada di suatu situasi senang atau tidak senang terhadap suatu hal yang terjadi saat itu. Apabila seseorang tersebut mengalami kejadian yang menurutnya baik, sikap yang dihadapi tenang dan tidak perlu berprasangka buruk atau negatif.

Jika dikaitkan pada sikap talkshow kick andy memiliki nilai moral yang sangat tinggi untuk para

penonton, pesan-pesan yang disampaikan oleh host dan narasumber memiliki sikap perasaan baik maupun negatif, bagi warga Rt 11 Rw 29 07

kelurahan Jagakarsa mempunyai pandangan suatu objek secara

psikologi, dikarenakan perasaan senang, menerima, siap terbuka dan lain-lain. Sikap warga Rt 11 Rw 07 saat melihat tayangan program talkshow kick andy episode mengapa boikot nikita mirzani, cenderung

bersifat negatif, mengapa negatif, karna warga melihat kepribadian Nikita Mirzani yang bercitra buruk untuk dilihat, tetapi Sebagian warga senang melihat Nikita Mirzani tampil di televisi karna memiliki berita yang kontroversial.

Teori Uses and Effect

Teori Uses and Effect pertama kali dikembangkan oleh Windahl dalam buku Baran dan Davis (2010:301-302), berpendapat bahwa: “Gabungan dalam penelitian *uses and gratification* dengan tradisi efek sangat terlambat dan menyarankan apa yang ia sebut sebagai “*uses and effect*”, sebuah model yang memandang produk dari penggunaan konten media sebagai “*consequence*”.

Bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu. Hasil dari sebuah proses komunikasi massa dan beberapa kaitannya dari teori ini. Hubungan antara pengguna dan hasilnya dapat disajikan dalam beberapa bentuk yang berbeda, sebagai berikut :

2. Pengguna media hanya dianggap berperan sebagai perantara, dan hasil dari prosesnya dinamakan efek.
3. Penggunaan media dapat mengecualikan, mencegah atau mengurangi aktivitas lainnya.
4. Penggunaan media dapat melakukan dua proses secara serempak dan akan menerima efek dan konsekuensinya.

Efek komunikasi massa dapat menjadi beberapa bagian, namun Leith R Stamm dan Jhon E. Bowes Nurudin,

(2014:206), membaginya menjadi dua bagian dasar antara lain :

3. Efek primer meliputi afektif (terpaan, perhatian dan pemahaman) Dalam komunikasi massa sering kali komunikator tidak mengetahui apakah pesannya dapat dimengerti atau tidak.

4. Efek sekunder meliputi perubahan sifat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap) Ada beberapa jenis efek yang disebabkan oleh media massa.

Hubungan teori uses and effect dengan pengaruh frekuensi warga Rt 11 Jagakarsa pada tayangan program acara *talk show* Kick Andy episode mengapa boikot Nikita Mirzani.

Dimana peneliti hanya ingin mengetahui untuk adanya efek ditimbulkan dari program acara tersebut. Teori uses and effect memiliki peran yang kuat dalam dunia media, khalayak akan dianggap pasif dan tidak bisa melawan kuasa media untuk mempengaruhinya.

Pengaruh Frekuensi Menonton *Talkshow* Terhadap Sikap

Talkshow Kick Andy merupakan suatu sajian perbincangan yang cukup menarik yang biasanya mengangkat isu-isu yang tengah hangat di masyarakat. Tema yang diangkat juga bermacam-macam. Mulai dari persoalan budaya, ekonomi, politik, sampai olahraga Hanum, (2005:233). Banyak masyarakat yang mulai menggemari tayangan format talkshow karena merupakan tayangan yang langsung dan penonton dapat

berinteraksi langsung dengan pembicara dan langsung memberikan komentarnya. Sikap pada warga Rt 11 Rw 07 Jagakarsa memiliki perasaan senang atau mendukung suatu obyek akan mempunyai perasaan positif terhadap obyek itu sendiri, atau dengan kata lain orang itu mempunyai sifat yang *favoriable* terhadap obyek atau Talkshow yang dilihat tadi, demikian sebaliknya, jika mempunyai perasaan negatif terhadap suatu obyek tayangan Talkshow berarti orang itu mempunyai perasaan tidak senang atau tidak mendukung terhadap obyek itu atau mempunyai sifat yang unfavorable terhadap obyek itu Azwar (2007:93).

Pengaruh yang dirasakan warga Rt 11 Rw 07 kelurahan jagakarsa cukup tinggi dengan adanya talkshow Kick Andy, pada hal ini sebagai warga cenderung mendukung adanya episode boikot narasumber Talkshow tersebut yaitu Nikita Mirzani, di anggap berpengaruh adanya sosok tersebut didunia pertelevisian, di khawatirkan bisa membawa penontonnya bersikap negatif.

METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan pendekatan kuantitatif peneliti dapat menghasilkan data yang akurat. Tujuan menggunakan metode kuantitatif ialah untuk menganalisis populasi dan sampel yang terdapat dalam penelitian ini. Selain itu peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan instrumen yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2018:8)

“Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan cara mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, karena survei merupakan metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.

Populasi dan Sampel

Populasi Sugiyono (2009:151) mengatakan “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian populasi bisa berupa orang, organisasi, kata-kata kalimat, simbol-simbol dan lainlainya”. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah warga RT 11 RW 07 Kelurahan Jagakarsa. Berikut adalah data dari jumlah populasi warga RT 11 RW 07.

Sampel Kriyantono (2010:153) menjelaskan bahwa sampel merupakan sebagian dari jumlah keseluruhan yang dimiliki oleh populasi. Dengan kata lain, sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap mewakili karakteristik penelitian. Karena dalam penelitian ini populasi telah diketahui jumlahnya, maka penulis menggunakan rumus Slovin untuk pengambilan sampel (Kriyantono, 2010:164),

Dari hasil perhitungan statistik rumus Slovin maka ditentukan sampel yang diambil adalah sebesar 71 dari 250 orang warga RT 11 RW 07 Kelurahan Jagakarsa. Sedangkan untuk menentukan responden yang berhak dijadikan sampel orang yang sesuai dengan kriteria penelitian, anak-anak dan lansia tidak termaksud dalam pengisian kuesioner, maka teknik yang digunakan adalah teknik probability sampling atau sampling dengan prinsip random. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel melalui perhitungan yang sistematis (Kriyantono, 2010:154). Artinya sampel diambil secara acak atau secara kebetulan peneliti temui hingga mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-----------|---------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 11.137604 | 3.143127 | | 3.5444767 | .001000 |
| TotalX | | | .669 | | |

Berdasarkan koefisien regresi di atas, maka didapatkan perhitungan regresi $Y = 11,137 + 0,604X$. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa jika terdapat kenaikan sebesar 0,604 pada variabel Frekuensi menonton, maka akan mempengaruhi kenaikan variabel sikap, asalkan konstanta tetap (25,412). Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Frekuensi menonton dengan sikap penonton. Hal tersebut berarti semakin tinggi nilai frekuensi menonton tayangan Kick Andy Episode “Boikot Nikita Mirzani” maka akan semakin tinggi pula sikap penonton yang dipengaruhi.

Berdasarkan hasil analisis data melalui teknik regresi dengan bantuan program PASW versi 17 serta berdasarkan metode *enter*, diketahui bahwa Frekuensi menonton tayangan Kick Andy diperoleh nilai T tabel sebesar 2,38 lebih kecil dari T hitung yakni 4,767 dan $\text{sig. } 0.000 \leq 0.05$. Artinya H_a diterima dan

H_o ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara frekuensi menonton tayangan Kick Andy terhadap variabel sikap penonton.

Hasil Uji F

Tabel Hasil Uji F ANOVA

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Regression | 135.719 | 1 | 135.719 | 22.722 | .000 |
| Residual | 167.247 | 28 | 5.973 | | |
| Total | 302.967 | 29 | | | |

Tabel diatas menunjukkan bahwa

nilai F_{hitung} yang diolah dengan menggunakan SPSS sebesar 22,722. Sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat pada nilai-nilai untuk distribusi F adalah 2,38. Dengan semikian maka dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 22,722$

> dari $F_{tabel} = 2,38$. Ini berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya variabel independen yakni Frekuensi menonton tayangan Kick Andy berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yakni Sikap penonton di kalangan warga RT 11 RW 07 Kelurahan Jagakarsa.

Hasil Uji Determinasi

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .669 | .448 | .428 | 2.44400 |

c. Predictors: (Constant), Frekuensi

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat dilihat nilai R sebesar 0,669 yang membuktikan adanya hubungan antara frekuensi menonton tayangan Kick Andy terhadap sikap penonton yaitu sebesar 66,9%. Sementara pada nilai R Square menghasilkan angka sebesar 0,448 atau 44,8%. Angka tersebut mengartikan bahwa besarnya pengaruh frekuensi menonton tayangan Kick Andy terhadap sikap penonton adalah 0,448 atau 44,8%. Sisanya sebanyak 55,2% dari Sikap penonton dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain dari model penelitian

yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai tersebut berada pada interval koefisien 0,40 - 0,599 yang menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi adalah sedang.

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pengukuran frekuensi menonton tayangan Kick Andy episode “Boikot Nikita Mirzani”, responden yang merupakan warga RT 11 RW 7 Kelurahan Jagakarsa memiliki frekuensi menonton yang tidak terlalu tinggi, namun memiliki intensitas menonton yang cukup tinggi. Terbukti dari penelitian ini bahwa frekuensi menonton (X) mendapatkan nilai sebesar 2,72 maka rata-rata mean dalam kelas interval masuk kedalam kategori setuju.

8. Hasil penelitian dari variabel sikap dengan mendapatkan nilai mean sebesar 2,88, maka dalam kelas interval variabel sikap masuk dalam kategori setuju yang artinya bahwa masyarakat RT 11 RW 07 Kelurahan Jagakarsa memiliki persetujuan yang tinggi atas tiap pernyataan yang diajukan mengenai penampilan Nikita Mirzani di acara Kick Andy.

9. Pada rumusan masalah untuk mengetahui adakah pengaruh Frekuensi menonton tayangan Kick Andy episode mengapa boikot Nikita Mirzani terhadap sikap warga Rt 11 Rw 07 Kelurahan Jagakarsa, diperoleh nilai T tabel sebesar 2,38 lebih kecil dari T hitung yakni 4,767

dan sig. $0.000 \leq 0.05$. Artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, 85 86 dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara frekuensi menonton tayangan Kick Andy terhadap variabel sikap penonton.

5. Ada Pengaruh frekuensi menonton tayangan Kick Andy episode “Boikot Nikita Mirzani” terhadap sikap warga RT 11 RW 07

Kelurahan Jagakarsa adalah 44,8%. Sisanya sebanyak 55,2% maka dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain dari frekuensi menonton misal nya faktor psikologis, preferensi, atau lainnya yang tidak diteliti oleh penelitian ini. Kemudian berdasarkan Uji Hipotesa menunjukkan bahwa H_a diterima artinya frekuensi menonton tayangan Kick Andy episode “Boikot Nikita Mirzani” terhadap sikap warga RT 11 RW 07 Kelurahan Jagakarsa.

SARAN

2. Saran Teoritis Agar signifikansi teoritis dapat tercapai lebih baik lagi, maka saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya dapat memperluas kajian konsep mengenai frekuensi, durasi, dan intensitas menonton dan memperbanyak lagi referensi sikap, baik itu dari sumber jurnal atau buku lokal, maupun internasional. Sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi dan manfaat yang lebih besar untuk

Ilmu komunikasi dan untuk disiplin ilmu lainnya.

8. Saran Praktis Agar program acara talk show Kick Andy sebaiknya menggali sudut pandang yang lebih inspiratif dibalik sebuah tema kontroversial, terutama menyangkut kehidupan selebritis dalam mengatasi permasalahan hidup. Selain itu hasil penelitian ini membuktikan bahwa konten tayangan Kick Andy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan sikap masyarakat. Untuk itu diharapkan bagi Andy F Noya untuk menjaga gaya bicara dan topik pembicaraan yang dapat diterima oleh semua kalangan. Terlebih jika narasumber yang ditampilkan memiliki image negatif dan tidak melewati norma

sosial, sehingga tidak menimbulkan dampak yang negatif terhadap pembentukan sikap penontonnya

DAFTAR PUSTAKA

Anas, Sudjono. (2005). Pengantar Statistik Pendidikan. Jakarta: Raja, Grafindo Persada.

Arief, S. Sadiman. (2008). Pengaruh Televisi Pada Perubahan Prilaku. Jakarta: Jurnal TEKNODIK

Azwar S. 2013. Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka, Pelajar.

Badjuri, Hafied. 2010. Jurnalistik Televisi. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Blummer, Baran & Davis. (2010). Teori Komunikasi Massa; Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan. Jakarta: Salemba Humanika.

Cangara, Hafied. (2010). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.

Darwanto. (2007). Televisi Sebagai Media Pendidikan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Gojali, Imam. (2009). Aplikasi Analisis Dengan Proses SPSS. Semarang: Universitas Ponorogo.

Kriyantono Rachmat. (2018). Teknis Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Media Group.

Latief Rusman, & Utud Yusiati. (2017). Kreatif Siaran Televisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Modry. (2008). Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik. Bogor, Jawa Barat, Indonesia: Ghalia.

Morissan. (2008). Manajemen Media Penyiaran. Jakarta: Pernada Media.

Nuraini. (2011). Hubungan Dan Intesitas Menonton Televisi. Bogor: In Media.

Nurudin. (2006). Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Richard A. Blum. (2008). Television and Screen Writing. USA: Butterworth Heineman

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Suhandang, Kustadi. (2010). Pengantar Jurnalistik, Seputar Organisasi, Produk & Kode Etik. Bandung: Nuasa.

Sumadiria, Harris (2017). Jurnalistik Indonesia menulis Berita dan Feature panduan praktis Jurnalis Profesional. Bandung: Kompas

Surdawan, D. (2004). Ilmu-Ilmu Perilaku. Jakarta: Bumi Aksara.

Wardanih, Diah (2008). Komunikasi Massa; Suatu Pengantar. Jakarta: Purnada Media.

Wibowo, Fred. (2009). Teknik Produksi Program Televisi. Yogyakarta: Pinus Book.

Widjaja, A. W. (2008). Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat. Jakarta: BumiAksara.

Hasil Penelitian Kolaborasi ;

ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN TV ONE New Com.
TENTANG KONTROVERSI PONDOK PESANTREN AL-
ZAITUN INDRAMAYU EDISI 16-27 JUNI 2023

OLEH ;
DRS. SOLEMAN HUTASUHUT, M.I.KOM
&
ROCHE ROSDIANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA JAKARTA-SELATAN
2023/2024

Analisis Framing Pemberitaan TV One News.Com Tentang Kontroversi Pondok Pesantren Al Zaytun Indramayu Edisi 16 – 27 Juni 2023.

Oleh ; 1. Drs. Soleman Hutasuhut, M.I.Kom.

2. Roche Rosdiana

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Tama Jagakarsa.

ABSTRACT

The controversy over TV One News.com's coverage has been published with the main story, AL Zaytun's Sadistic Arrest. The TV One News.com news contains several sections. One of them is the focus rubric which discusses the detention at Al Zaytun. Then a few months after the news of the detention at the Al Zaytun Islamic Boarding School was uploaded, researchers again found news about various incidents at the Al Zaytun Islamic Boarding School on the TV One News.com website. The news contains negative incidents that happened to the Al Zaytun Islamic Boarding School, which researchers suspect was the result of negative reporting on the Al-Zaytun Islamic Boarding School in the controversy over TV One News.com's coverage which was previously reviewed.

The theory used in this study is the theory of social construction. This theory of social construction theory can be explained by Berger and Luckmann asserting that religion as part of culture is a human construction. Which means that there is a process between society and religion. Religion which is an objective entity or because it is outside of human beings and experiences an objectivation process as well as when religion is inside the text and norms.

This study uses a qualitative approach with framing analysis method as a data collection method. Based on the results of the study, it can be concluded that in reporting on the Al Zaytun Islamic Boarding School controversy, TV One News.com defines the problem (Define Problem) by explaining the main causes of the news about the Al Zaytun Islamic Boarding School controversy, Indramayu. Furthermore, when viewed from these four samples, TV One News.com estimates the causes of the problem (Diagnose Causes) by explaining the attitudes or actions taken by Panji Gumilang, as well as explaining TV One News.com's efforts that have been made to improve Islamic religious teachings in Islamic boarding schools.

Furthermore, in presenting the incident which alludes to the performance problem of the Al Zaytun Indramayu Islamic Boarding School controversy in West Java in handling the riots, he continues to report on this case with his trademark being straightforward, deep and courageous. In writing this news TV One News.com. The construction of reality built by news is dominated by the ideological interests of the media and groups that dominate a media. However, TV One

News.com builds a reality construction with and in accordance with the existing reality.

Keywords : Framing, News, Controversial, TV One News.com about Al Zaytun Islamic Boarding School

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kontroversi seputar laporan TV One News.com telah diterbitkan dengan judul "Penawanan Sadis Al Zaitun". Cerita dari TV One News.com ini memiliki beberapa bagian. Salah satunya kolom fokus yang membahas tentang penyekapan Al Zaitun. Judul artikel berita ini adalah, Teror Brutal di Rumah Syekh Panji. Judul atau substansi artikel yang ditulis di bawah judul tersebut adalah lima pegawai Pondok Pesantren Al Zaytun diborgol tangannya dan dikurung di ruangan sempit selama tiga hari. karena pemberitaan TV One News.com mengenai kontroversi tersebut terkesan merendahkan reputasi pesantren. Pola tulisannya selalu menempatkan Pondok Pesantren Al Zaitun pada sudut pandang yang buruk dan salah. Di luar itu, peneliti tidak menemukan satu pun bagian artikel yang mengindikasikan mereka membenarkan hal tersebut dengan Pondok Pesantren Al Zaytun sendiri. Tentu hal ini menimbulkan pertanyaan, benarkah pengurus pesantren melakukan tindakan

kekerasan terhadap pegawainya? Apakah kekerasan hanya disebabkan oleh penyebaran selebaran kritis? Mungkinkah para pewarta dan ilustrator pemberitaan di bagian fokus ini hanya menjadi calon dan mengadaptasi informasi partai politik tertentu yang ingin menjatuhkan nama baik Pondok Pesantren Zaitun? Kemudian, beberapa bulan setelah berita penahanan di Pondok Pesantren Al Zaytun diunggah, peneliti kembali menemukan berita di situs TV One News.com tentang berbagai kejadian di Pondok Pesantren Al Zaytun. Pemberitaan tersebut memuat kejadian-kejadian negatif yang terjadi di Pondok Pesantren Al Zaytun, yang peneliti duga disebabkan oleh pemberitaan negatif tentang Pondok Pesantren Al-Zaytun dalam kontroversi yang diberitakan oleh TV One News.com yang telah diulas sebelumnya. Akibat pemberitaan yang bias ini, masyarakat pun menerima informasi atau berita yang sepihak. Informasi yang bersifat sepihak dapat dengan mudah dimanipulasi menjadi

berita yang sesuai dengan informasi dan kepentingan kelompok tertentu. Informasi semacam ini merupakan semacam wacana informasi yang pada gilirannya dapat mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat. Menurut Haris Sumandria (2016:65), berita merupakan salah satu unsur utama dalam komunikasi. Berita juga berfungsi sebagai pemberitaan tercepat mengenai fakta atau gagasan teknis yang benar, menarik, dan penting bagi sebagian besar khalayak. Informasi ini dikemas dan dikomunikasikan melalui media biasa seperti surat kabar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka muncul pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk peneliti sebagai berikut

C. Tujuan Penelitian

Untuk lebih memahami bagaimana TV One News.com membingkai berita mengenai berbagai peristiwa yang kontroversi pada Pondok Pesantren Al-Zaytun Indramayu tersebut.

KAJIAN TEORITIS

A. Komunikasi

Menurut Shanon dan Weaver (1949) (Nurudin, 2017:38) komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk

Kontroversi melingkupi Pondok Pesantren Al Zaytun dan pendirinya Panji Gumilang. Kontroversi itu ramai diperbincangkan diberbagai media sosial, terbaru mengenai orang yang berpacaran bahkan berzina, dosanya bisa ditebus dengan uang.

Pondok Pesantren Al Zaytun dan pendirinya Panji Gumilang tengah dilanda kontroversi. Kontroversi tersebut ramai diperbincangkan di berbagai media sosial, belakangan ini kontroversi melibatkan orang-orang yang berpacaran bahkan melakukan perzinahan yang dosanya bisa ditebus dengan uang.

: Bagaimana *Framing* TV One News.com dalam pemberitaan kontroversi Pondok Pesantren Al-Zaytun Indramayu akhir-akhir ini?

komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan seni dan teknologi. Sementara Tailor (Roudhotul, 2018:3) mengemukakan komunikasi adalah proses pertukaran informasi atau proses menimbulkan dan meneruskan makna atau arti, berarti dalam komunikasi terjadi penambahan pengertian antara pemberi informasi dengan penerima informasi sehingga mendapatkan pengetahuan.

B. Komunikasi Massa

Menurut Bitner (Susilowati, 2019:31) mendefinisikan komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*“Mass communication is messages communicated through a mass medium in a large number of people”*). Apabila melihat dari pendapat Bittner, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah sebuah komunikasi yang disampaikan dengan menggunakan sebuah media massa, sehingga informasi yang disampaikan sekalipun kegiatan yang dilakukan menggunakan *audience* sebanyak-banyaknya, tetapi tidak disebarkan menggunakan media massa, maka bukanlah sebuah komunikasi massa yang mana informasi tersebut ditujukan untuk orang banyak. Komunikasi massa, menurut Effendy (1993) (Kusnia, 2019:14) adalah komunikasi yang berlangsung melalui media massa kontemporer, seperti publikasi, radio, film, dan televisi. Suatu pesan atau informasi dapat dikomunikasikan secara bersamaan kepada banyak komunikator melalui media massa.

C. Jurnalistik

Menurut Haris Sumadiria (Amin, 2018:11) secara teknis jurnalistik adalah kegiatan

menyiapkan mencari mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menyebarkan berita melalui media berkala kepada khalayak seluas-luasnya dengan secepat-cepatnya. Sementara Menurut Roland E. Wolsley (Fitriawan, 2017:16) jurnalistik merupakan kegiatan pengumpulan, penulisan, penafsiran pemrosesan, dan penyebaran informasi umum, pendapatan, hiburan umum secara sistematis dan dapat dipercaya untuk diterbitkan pada surat kabar, majalah, dan disiarkan di stasiun penyiaran.

D. Media Online

Dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, media *online* menjadi objek kajian teori “media baru” (*new media*), yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses pada konten yang berupa isi atau informasi (Romli, 2014:31).

Menurut Romli media *online* merupakan generasi ketiga setelah media cetak dan elektronik. Media *online* merupakan penyederhanaan terhadap bentuk media konvensional dimana merujuk pada perkembangan teknologi digital yang mengubah teks, grafik, gambar, dan video menjadi data-data digital berbentuk *byte* (Romli, 2014:30-31).

Media *online* (disebut juga media digital, media siber (*cyber*), dan media internet)

adalah media baru (*new media*) setelah media cetak (surat kabar, majalah, dan tabloid) dan media elektronik (radio, televisi dan film).

Dalam pengertian media daring secara umumnya yang termasuk media daring antara lain seperti email (termasuk *mailing list* (milis), situs *web*, blog, *WhatsApp*, *Line*, *We Chat*, *Facebook*, *Twitter*, *Path*, *Google Plus*, dan *Instagram*, serta media sosial atau jejaring sosial (*social networking*).

E. Berita

1. Pengertian Berita

J.B Wahyudi mendefinisikan berita sebagai laporan tentang peristiwa atau pendapat yang memiliki nilai penting dan menarik bagi sebagian khalayak, masih baru dan dipublikasikan secara luas melalui media massa dalam kurun waktu yang periodik. Sementara Nancy Nasution (Suryawati, 2014 :68-69) berita adalah laporan tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi, yang ingin diketahui oleh umum, dengan sifat-sifat aktual, terjadi di lingkungan pembaca, mengenai tokoh terkemuka, akibat berpengaruh pada pembaca.

2. Unsur- Unsur Berita

Berita ditulis berdasarkan realitas atau fakta yang terjadi. Fakta yang ditulis harus memenuhi unsur-unsur yang terdapat dalam teks berita.

3. Nilai Berita (*News Value*)

Istilah yang tidak dapat dipisahkan dengan nilai berita adalah *news judgment*. Kemampuan ini untuk mengevaluasi berita berdasarkan kepada *news*

value yang sudah disepakati dan merupakan ukuran dari kepatutan berita serta merupakan rutinitas yang berorientasikan kepada *audiens*. *Newsworthiness* dibutuhkan untuk menentukan apa yang dianggap menarik dan penting bagi audiens.

F. Web Portal

Web portal adalah situs *web* yang digunakan untuk tujuan tertentu dan mengarahkan pembaca supaya melihat, membaca, dan berinteraksi dengan informasi pada situs *website* tersebut. Secara teknis, portal merupakan penyedia layanan informasi khusus untuk menarik minat pembaca agar masuk pada halaman *website* yang dicari, serta dapat diakses melalui berbagai perangkat seperti desktop, *mobile*, dan tablet.

G. Ideologi Media

Media pada dasarnya adalah sebuah medium yang memiliki tujuan sebagai perantara penyampai pesan dari komunikator (penyampai pesan) kepada komunikannya (penerima pesan). Disini posisi media tidak lagi bebas

nilai karena pasti selalu bermuatan ideologis. Media memiliki pola penyampaian pesan kepada komunikan dengan tujuan dan maksud tertentu. Tujuan sebuah media dalam menyampaikan pesan juga dipengaruhi oleh sebuah

H. Konstruksi Realitas

Konstruksi realitas didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu atau kelompok individu, menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang memiliki dan dialami bersama secara subjektif.

I. Analisis Framing

Konsep *framing* telah digunakan secara luas dalam literatur Ilmu Komunikasi untuk menggambarkan proses penyeleksian aspek khusus dalam sebuah berita. Analisis *framing* mengutamakan pendekatan multidisipliner untuk menganalisis kegiatan komunikasi massa.

J. Frame dan Model *Cascading Activation*

Model *Cascading Activation* dikembangkan dan diterapkan oleh Robert W. Entman untuk menjelaskan ulasan media mengenai kebijakan luar negeri Amerika Serikat. Entman memandang bahwa berbagai aliran yang mengkaji media dan kebijakan luar negeri dapat dibagi ke dalam dua kajian yaitu hegemoni media dan pengelolaan indeks.

K. Agenda Setting

Penelitian ini menggunakan teori agenda *setting* dikarenakan teori agenda *setting* ini melihat adanya korelasi yang signifikan antara isu yang diangkat oleh media baik media

pemikiran dasar yang dijadikan patokan dalam penerapan penyampaian pesannya. Sehingga media memandang sebuah realitas yang berdasarkan dari ideologi yang dianut media tersebut.

sosial maupun media massa dengan isu yang dianggap penting oleh publik. Teori ini mengakui bahwa media memberi pengaruh terhadap khalayak dalam isu tertentu. Jika media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting.

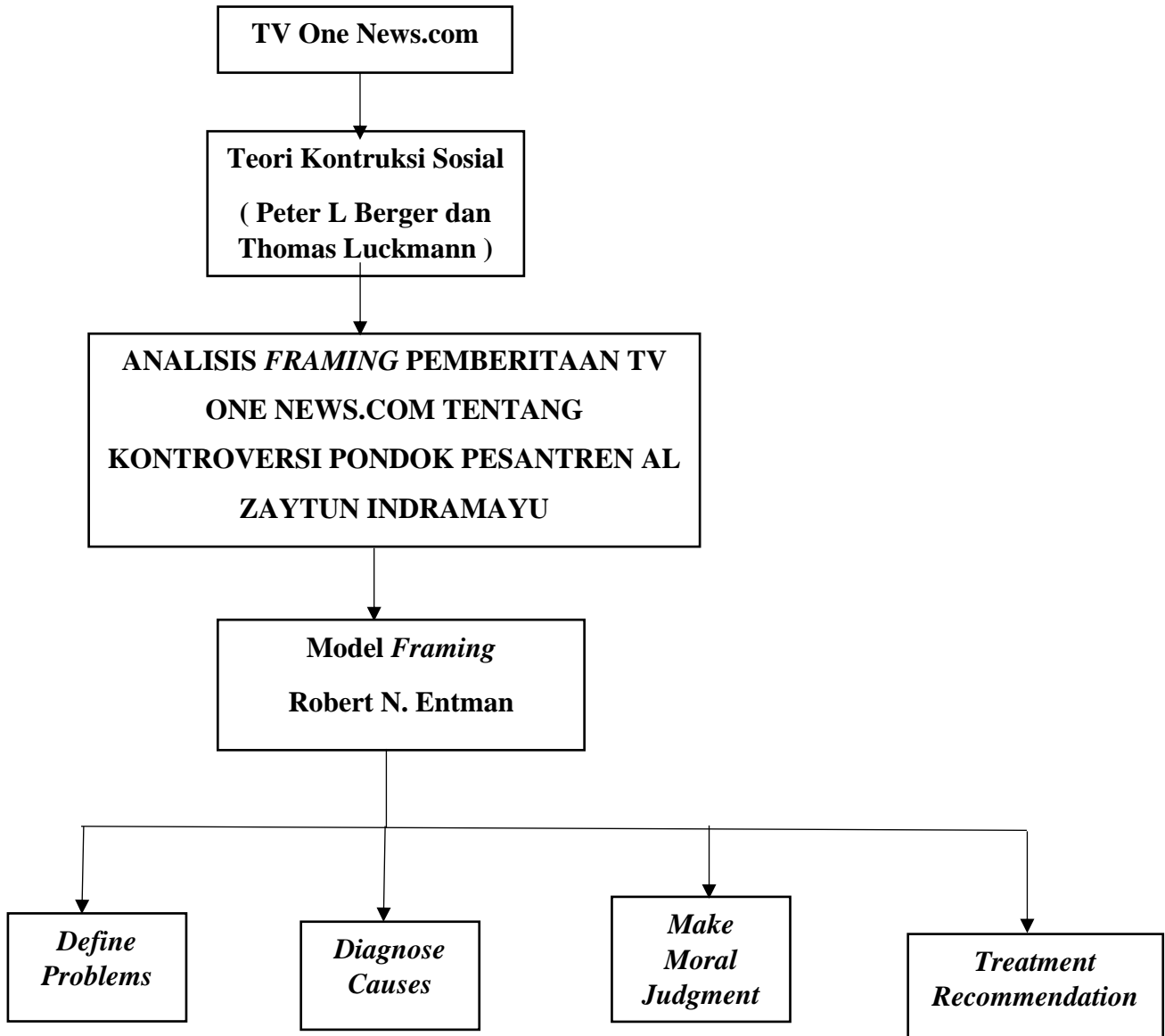
L. Teori Penelitian

Konstruksi sosial ini dianggap sebagai proses sosial dan interaksi sosial yang akhirnya menciptakan realitas sosial. Teori ini menyatakan bahwa suatu kajian teoritis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan bahwa suatu kajian teoritis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan (penalaran teoritis yang sistematis), bukan merupakan suatu tinjauan historis mengenai perkembangan disiplin ilmu.

M. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



METODOLOGI

PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan penulis adalah menggunakan analisis *framing* menurut Robert N. Entman. Konsep *framing* oleh Robert N. Entman, digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas yang dilakukan oleh suatu media.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Kriyantono (2015:56) mengatakan bahwa “Subjek penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya di dalam penelitian, subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti melakukan pengumpulan data.

2. Objek Penelitian

Dari penjelasan di atas subjek penelitiannya adalah analisis *framing* pemberitaan kontroversi Pondok Pesantren Al Zaitun Indramayu Jawa Barat.

C. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang mempunyai kedaulatan dan kewajiban langsung untuk mengumpulkan data. Jenis sumber ini juga dikenal sebagai sumber utama.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber sekunder ini adalah dari sumber yang bukan merupakan sumber utama yang memiliki data, dan merupakan dokumen, salinan, turunan, atau sumber data yang bukan miliknya sendiri sumber pertama yaitu manusia.

D. Unit Analisis dan Bahan Penelitian

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemberitaan di situs TV One News.com. Peneliti menggunakan *purposive sampling* untuk menentukan berita mana yang akan dipilih untuk diteliti. Dalam *purposive sampling* peneliti memilih sendiri subjek dan sampel secara acak hanya dari perilaku atau peristiwa yang relevan (Morrisan, 2017:166).

Tabel 3.1
Unit Analisis dan Bahan Penelitian

| Uraian | Indikator | Sub - Analisis |
|---------------|------------------|-----------------------|
|---------------|------------------|-----------------------|

| | | | |
|---|--------------|--|---|
| Produksi Program Siaran Televisi | Pra-Produksi | Berkaitan dengan ide atau gagasan dalam pembuatan program acara. | pembuatan program acara. |
| | Produksi | Berkaitan dengan pelaksanaan | Berkaitan dengan mengevaluasi hasil dari program acara yang telah dibuat. |

Tabel 3.3

Daftar Sampel

| NO | Hari dan Tanggal | Jam Terbit | Judul Berita |
|----|----------------------|------------|---|
| 1 | Rabu, 7 Juni 2023 | 16:39 WIB | Investigasi Ponpes Al Zaytun, MUI Bentuk Tim Khusus |
| 2 | Kamis, 8 Juni 2023 | 23:23 WIB | Rekam Jejak Panji Gumilang Pendiri Ponpes Al Zaytun Diduga Cabuli Pegawai dan Santriwati |
| 3 | Kamis, 29 Juni 2023 | 12:10 WIB | Salat Idul Adha di Ponpes Al Zaytun Tetap Berjarak, Perempuan di Shaf Depan |
| 4 | Selasa, 27 Juni 2023 | 17:00 WIB | Dedengkot Al Zaytun Panji Gumilang Panik Saat MUI Temukan Indikasi Al Zaytun dengan NII KW9 |

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan untuk data penelitian ini berasal dari dokumen, yaitu alat pengumpulan data yang banyak digunakan untuk berbagai metode pengumpulan data. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis dan menafsirkan data. Teknik pengumpulan data penelitian kualitatif diperoleh dari sumber data. Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis *framing*, yakni metode untuk melihat cara bercerita media atas peristiwa, Analisis *framing* adalah salah satu cara untuk meneliti isi dari teks berita, analisis ini dipakai untuk melihat bagaimana media mengkonstruksi realitas. Konsep *framing* digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan

menonjolkan aspek tertentu dari realitas oleh media.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. [TV One](#) News.com

1. Sejarah Singkat TV One News.com

TV One News.com (sebelumnya bernama Lativi) adalah sebuah stasiun televisi nasional di Indonesia. Berawal dari penggunaan nama Lativi, stasiun televisi ini didirikan pada tanggal 30 Juli 2002 oleh Abdul Latief dan dimiliki oleh Alatief Corporation. Pada saat itu, konsep penyusunan acaranya adalah banyak menonjolkan masalah yang berbau klenik, erotisme, berita kriminalitas dan beberapa hiburan ringan lainnya. Sejak tahun 2006, sebagian sahamnya juga dimiliki oleh Grup Bakrie yang juga memiliki stasiun televisi ANTV.

Pada tanggal 14 Februari 2008, Lativi secara resmi berganti nama menjadi TV One, dengan komposisi 70 persen berita, sisanya merupakan gabungan dari program olahraga dan hiburan. Abdul Latief tidak

lagi berada dalam kepemilikan saham TV One News.com. Komposisi kepemilikan saham TV One News.com terdiri dari PT Visi Media Asia Tbk sebesar 49%, PT Redal Semesta 31%, *Good Response* Ltd 10%, dan *Promise Result* Ltd 10%. Direktur Utama TV One News.com saat ini adalah Ahmad R Widarmana. 14 Februari 2008, pukul 19.30 WIB, merupakan saat bersejarah karena untuk pertama kalinya TV One News.com mengudara. Peresmian ini langsung dilakukan oleh Presiden Republik Indonesia yang keenam yaitu, Susilo Bambang Yudhoyono, TV One News.com menjadi stasiun TV pertama di Indonesia yang mendapatkan kesempatan untuk diresmikan dari Istana Presiden Republik Indonesia. TV One News.com secara progresif menginspirasi masyarakat Indonesia yang berusia 15 tahun ke atas agar berpikiran maju dan melakukan perbaikan bagi diri sendiri serta masyarakat sekitar melalui berbagai program *News and Sports* baik Nasional dan Internasional yang dimilikinya. Mengklasifikasikan program-programnya dalam kategori, *NEWS*, *Current Affairs* dan *SPORTS*, TV One News.com membuktikan keseriusannya

dalam menerapkan strategi tersebut dengan menampilkan format-format yang inovatif dalam hal pemberitaan dan penyajian program.

Pada awal tahun berdirinya, TV One News.com memiliki *Tag Line* "MEMANG BEDA", karena menyajikan berbagai informasi yang dibutuhkan masyarakat dengan penyajian yang berbeda dan belum pernah ada sebelumnya seperti Apa Kabar Indonesia, yang merupakan program informasi dalam bentuk diskusi ringan dengan topik-topik terhangat bersama para narasumber dan masyarakat, disiarkan secara langsung pada pagi hari dari studio luar TV One News.com. Program berita *hardnews* TV One News.com selalu menggunakan kata "Kabar" sebagai awal dari nama programnya yang dikemas dengan judul : Kabar Terkini, Kabar Pagi, Kabar Pasar, Kabar Siang, Kabar Petang dan Kabar Malam. Kemasan yang berbeda juga disuguhkan oleh Kabar Petang.

2. Logo Perusahaan TV One News.com

Gambar 4.1
Logo TV One News.com



Sumber TV One News.com

- a. Warna merah-putih kebanggaan TV One News.com sebagai bagian dari bangsa Indonesia.
- b. Warna putih pada tulisan TV One News.com " pengungkapan kejujuran dalam menyampaikan berita, dan warna merah sebagai latar belakang menampilkan keberanian, membuat TV One News.com menjadi yang terdepan dan terpercaya.
- c. Angka satu dalam bola dunia melambangkan simbol persatuan untuk berkembang bersama menjadi No. 1 dengan semangat profesional yang tinggi.

3. Visi dan Misi TV One News.com

- a. Visi
Untuk mencerdaskan semua lapisan masyarakat yang pada akhirnya memajukan bangsa.
 - b. Misi
 1. Menjadi stasiun TV Berita & Olahraga nomor satu.
 2. Menayangkan program *News & Sport*
- yang secara progresif mendidik pemirsa untuk berpikiran maju, positif, dan cerdas.
3. Memilih program *News & Sport* yang informatif dan inovatif dalam penyajian dan kemasan

4. Konsep Program Berita TV One News.com

Perencanaan program Tv One News.com tentu didasari oleh target konsuen serta hasil riset. Kegunaannya adalah untuk mendapatkan *audience* sebanyak mungkin pada setiap krun waktu tertentu agar dapat menarik memasang iklan. Hal ini penting karena penerimaan keuangan terbesar pada sebuah industri media adalah dari sektor iklan. Pembagian banyaknya program muatan berita (*news*) dan muatan non-berita (*entertainment*) adalah sebanyak 70% untuk informasi dan 30% untuk olahraga dan hiburan.

Pada umumnya setiap stasiun televisi memiliki program acara yang menjadi program unggulan. Begitu juga dengan Tv One News.com sebagai stasiun televisi yang menyatakan dirinya sebagai stasiun yang terdepan dalam mengabarkan, juga memiliki program unggulan yang

hampir seluruh acara unggulannya berupa program berita.hal ini dikarenakan memang Tv One News.com adalah stasiun televisi berita.

5. Susunan Direksi

Tabel 4.2
Susunan Direksi

| Nama | Jabatan |
|---------------------------------|---|
| Anindra Ardiansyah Bakrie | Presiden Komisaris |
| Ahmad R Widarmana | Presiden Direktur |
| Karni Ilyas | Wakil Direktur Utama (Pemimpin Redaksi) |
| Otis Hahijary | Wakil Direktur Utama (Programming, Sales,& Marketing) |
| Reva Deddy Utama | Direktur Technical & Sports |
| Andi Pravidya Saliman | Direktur Finance |
| David EricBurke | Direktur Operation & Synergy |
| Totok Suryanto | Vicee Editor in Chief |
| Harya m. Hidayat | Chief Business Development & Corporate Communication |

6. Hasil Penelitian

Analisis *Framing* merupakan pengamatan suatu berita yang di bingkai sesuai dengan konstruksi dari suatu media untuk diketahui maksud atau makna yang disampaikan oleh media tersebut. Analisis yang dilakukan oleh peneliti dimaksudkan untuk mengetahui ide yang dimiliki TV One News.com dalam

memberitakan kontroversi melalui pernyataan yang telah disampaikan oleh Panji Gumilang. Wasekjen Bidang Hukum dan HAM MUI, Ikhsan Abdullah menyebut bahwa: MUI Pusat pada 2002 telah menunjukkan dengan sangat jelas dan akurat, bahwa Pondok Pesantren (Ponpes) Al Zaytun mengembangkan ajaran yang menyimpang dari kaidah dan akidah Islam.

7. Dugaan keterkaitan dengan NII (Negara Islam Indonesia), pada tahun 2011, Panji Gumilang sempat dikaitkan dengan kelompok NII (Negara Islam Indonesia). Komandemen Wilayah 9. Tuduhan ini menimbulkan kehebohan di masyarakat, mengingat NII adalah organisasi yang dinyatakan terlarang oleh pemerintah karena tujuan dan aktivitasnya yang mengancam kedaulatan Negara. Namun, Panji Gumilang dengan tegas membantah keterlibatan atau afiliasi dengan kelompok tersebut.
8. Pada waktu itu Panji Gumilang terjerat dalam kasus pemalsuan dokumen yang menimbulkan kontroversi lebih lanjut. Kasus ini menarik perhatian media dan otoritas hukum, dan Panji akhirnya dijatuhi hukuman penjara selama 10 bulan oleh Pengadilan Negeri Indramayu pada Mei 2012.
9. Panji Gumilang juga terlibat dalam konflik dengan para guru di Pondok Pesantren Al-

Zaytun. Pada tahun 2017, para guru melaporkan Panji ke polisi atas dugaan penghinaan dan pelecehan. Konflik ini terjadi setelah Panji mengeluarkan aturan yang tidak disetujui oleh para guru terkait surat pengajuan mengajar di tahun ajaran baru. Selain itu, pernyataan yang menyakiti hati para guru juga menjadi bagian dari kontroversi tersebut.

10. Polemik yang melibatkan pendiri Pondok Pesantren Al-Zaytun ini berdampak signifikan pada citra pesantren itu sendiri. Beberapa orang percaya bahwa kasus-kasus kontroversial yang melibatkan Panji Gumilang mencoreng reputasi pesantren dan menciptakan ketidakpercayaan di kalangan masyarakat. Secara khusus, pengaruh dari keterkaitan yang dituduhkan dengan NII membuat beberapa orang merasa waspada terhadap pesantren ini.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Masalah penelitian Bagaimana Framing TV One News.com dalam pemberitaan kontroversi Pondok Pesantren Al-Zaytun Indramayu ini dianalisis dengan menggunakan metode *Framing* Robert N. Entman, menghasilkan kesimpulan yaitu:

Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan seni dan teknologi. Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan seni dan teknologi.

Mencurigai adanya kemungkinan wacana tertentu yang mengarah kepada pencemaran nama baik Pondok Pesantren Al Zaytun. Kecurigaan itu muncul dikarenakan isi berita dalam kontroversi pemberitaan TV One News.com menjadi terkesan menjatuhkan nama Pondok Pesantren tersebut.

Kemudian setelah terjadi beberapa bulan terdapat adanya penyekapan di Pondok Pesantren ini. Dan menemukan juga beberapa dari berita-berita yang berisikan negatif yang menimpa di Pondok Pesantren Al Zaytun tersebut.

Namun pada abad ke-5 sebelum masehi, di

Yunani berkembang suatu ilmu yang mengkaji proses pernyataan antar manusia yang diberi nama retorika yang berarti seni berpidato dan berargumentasi yang bersifat menggugah atau seni yang menggunakan bahasa secara lancar untuk mempengaruhi dan mengajak.

Dalam pemberitaan mengenai kontroversi Pondok Pesantren Al Zaytun TV One News.com ini mendefinisikan masalah (*Define Problem*) dengan menjelaskan penyebab utama terjadinya pemberitaan kontroversi Pondok Pesantren Al Zaytun Indramayu. Selanjutnya jika dilihat dari ke enam sampel ini TV One News.com memperkirakan penyebab masalah (*Diagnose Causes*) dengan menjelaskan bagaimana sikap atau tindakan yang dilakukan oleh Panji Gumilang, serta memaparkan upaya TV One News.com yang telah dilakukan untuk meningkatkan ajaran Agama di Pondok Pesantren tersebut.

Keputusan moral (*Make Moral Judgment*) dari ke enam sampel yang ditekankan oleh TV One News.com mengenai kontroversi Pondok

Pesantren Al Zaytun Indramayu Jawa Barat, yaitu mengenai target Indramayu Jawa Barat untuk menghilangkan kericuhan.

Selanjutnya dalam menyajikan peristiwa yang menyinggung permasalahan kasus kontroversi Pondok Pesantren Al Zaytun Indramayu Jawa Barat dalam menangani kericuhan, tetapi memberitakan kasus ini dengan ciri khasnya yaitu secara lugas, mandalam dan berani. Dalam menulis berita ini TV One News.com. Konstruksi realitas yang dibangun oleh berita didominasi oleh kepentingan ideologi media dan kelompok yang mendominasi suatu media. Namun, TV One News.com membangun sebuah konstruksi realitas yang sesuai dengan realita yang sudah ada.

Terakhir adalah penyelesaian (*Treatment Recommendation*)

mengenai kinerja Indramayu Pondok Pesantren Indramayu Jawa Barat, yaitu TV One News.com

mengkonstruksikan berita dengan ciri khasnya sendiri dan kontroversi Pondok Pesantren Al Zaytun Indramayu Jawa Barat harus merealisasikan dari setiap

program yang telah direncanakan.

B. Saran

TV One News.com sebaiknya terus pertahankan syarat-syarat penyajian berita yaitu aktual, penting, lengkap, faktual dan menarik yang bertujuan agar masyarakat bisa mempercayai bahwa TV One News.com adalah media *online* maupun *offline* terpercaya.

Dan TV One News.com menjadi media *offline* maupun *online* yang terpercaya dengan

menambahkan beberapa narasumber secara berimbang agar pemberitaannya menjadi *cover both sides*. Agar masyarakat lebih selektif lagi dalam menyeleksi informasi seperti halnya berita agar media massa menyajikan berita yang berkualitas dan akurat sebagai bentuk meningkatkan daya saing dengan media massa lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anisa, 2019. Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi Dan Politik. Media, Yogyakarta: LKIS.
- Arikunto, 2013. Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV Pustaka Ilmu Group Yogyakarta
- Bungin, 2017. Konstruksi Sosial Media Massa. Jakarta: Kencana Prenada.
- Cahya 2016. Metode Penelitian. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Dennis & Ismach 1981 *Jurnalistik online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Eriyanto, 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto, 2015. *Metode Penelitian Kualitatif* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Eriyanto 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fitriawan, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alphabet.
- Gunawan, 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Teori dan Praktik Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Handayani, 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. In Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Haris Sumandria, 2016. *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita, Feature, Panduan. Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung: PT Remaja. Rosdakarya.
- Indah Suryawati, 2013. *Jurnalistik Online : Panduan mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Indrianto dan Supomo, 2013. *Komunikasi dan Konserling*. Yogyakarta: pustaka panasea..
- Kriyanto, 2015. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, 2015. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Leliana et al, 2021. *Framing Berita*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Maranatha & Kusmayadi, 2020. *Pusat Pengembang Pendidikan Budaya Toleransi*. Accessed 05 23, 2023.
- Morisan, 2015. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Morisan, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alphabet.
- Nafiatul Udkhiyah, 2021. *Buku Karya Akademisi Komunikasi Indonesia*.
- Nurudin. 2017. *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Nofrion, 2016. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Puspita, 2019. *Pengantar Jurnalistik: Teknik Penulisan Berita, Artikel, & Feature*. Tangerang: PT. Matama Publishing Utama.
- Peter L. Berger dan Thomas Luckmann 2013. *Jurnalistik Suatu Pengantar: Teori dan Praktik*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Rizak et al 2018. *Peran Pola Komunikasi Antarbudaya Dalam Mencegah Konflik Antar Kelompok Agama*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Romli, 2014. *Jurnalistik Praktis Untuk Pemula*. Bandung. PT. Remaja. Rosdakarya.
- Romli, 2018. *Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Nuansa Cendekia.
- Santoso. 2016. *Pengantar Sistem Informasi*. Yogyakarta. Cv. Andi Offset
- Syarbaini, 2019. *Teori Administrasi Publik*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sumadiria, 2011. *Jurnalistik Indonesia :Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sujarweni 2014. *Jurnalistik Suatu Pengantar: Teori dan Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sujarweni 2015. *Sosiologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sobur, 2013. *Analisis Teks Media*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sobur, 2014. *Analisis Teks Media*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

- Sobur, 2017. Analisis Teks Media. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D*.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung:Remaja Rosdakarya.