

COMMUNICARE

Journal of Communication Studies

- ***The Dominance of Power Over the Figure of Donald Trump in the Official Presidential Speech of the United States of America (The United States Recognizes Jerusalem as The Capital Of Israel) : A Discourse Analysis***
Ayu Tiara Maretha
- ***Literasi Dampak Penggunaan Smartphone Bagi Kehidupan Sosial di Desa Ngadirojo, Kabupaten Pacitan***
Muchamad Rizqi & Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana
- ***Literasi Digital Sebagai Upaya Preventif Menanggulangi Hoax***
Anisa Rizki Sabrina
- ***Consumers' Perception on Multiple Product Endorsements by Celebrity in Instagram Study Case***
Maria Eka Kurniawati
- ***Perencanaan Komunikasi Pemasaran Wonderful Indonesia Sebagai Place Branding Indonesia***
Fasya Syifa Mutma, & Reni Dyanasari
- ***Audience Concern of Eco-Fashion by Fashion Revolution Indonesia Through Marketing Communication in Jakarta***
Kevin Tan



LONDON SCHOOL
of Public Relations
Jakarta
GRADUATE SCHOOL of COMMUNICATION

Member of:



TABLE OF CONTENTS

Table of Contents	i
Editorial Board	ii
Peer Reviewer	iii
Editor's Note	iv
The Dominance of Power Over the Figure of Donald Trump in the Official Presidential Speech of the United States of America (The United States Recognizes Jerusalem as The Capital Of Israel): A Discourse Analysis Ayu Tiara Maretha	1
Literasi Dampak Penggunaan Smartphone Bagi Kehidupan Sosial di Desa Ngadirojo, Kabupaten Pacitan Muchamad Rizqi & Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana	15
Literasi Digital Sebagai Upaya Preventif Menanggulangi Hoax Anisa Rizki Sabrina	31
Consumers' Perception on Multiple Product Endorsements by Celebrity in Instagram Study Case Maria Eka Kurniawati	47
Perencanaan Komunikasi Pemasaran Wonderful Indonesia Sebagai Place Branding Indonesia Fasya Syifa Mutma, & Reni Dyanasari	61
Audience Concern of Eco-Fashion by Fashion Revolution Indonesia Through Marketing Communication in Jakarta Kevin Tan	81

EDITORIAL BOARD

EDITOR IN CHIEF

Dr. Lestari Nurhajati, S.Sos., M.Si., STIKOM LSPR Jakarta

EXECUTIVE EDITOR

Xenia Angelica Wijayanto, S.H., M.Si., STIKOM LSPR Jakarta

EDITORS

Adam James Fenton, Ph.D., Scopus ID 57192265066 STIKOM LSPR Jakarta.

Gracia Rachmi Adiarsi, M.Si., STIKOM LSPR Jakarta.

Arif Susanto, S.Sos., M.Si., STIKOM LSPR Jakarta.

Alex Sobur, M.Si., Universitas Islam Bandung

Grace Heidy Jane Amanda Wattimena, M.Si., STIKOM LSPR Jakarta.

Hersinta, M.Si., STIKOM LSPR Jakarta.

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

PEER REVIEWER

Dr. Dra. Ulani Yunus, MM., Scopus ID: 55840448700, Universitas Bina Nusantara

Dr. Puji Lestari, S.IP., M.Si., Scopus ID: 56702935800, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Dr. Umaimah Wahid, M.Si., Scopus ID: 57191032537, Universitas Budi Luhur Jakarta

Dr. Uwes Fatoni, M.Ag., Scopus ID: 57200993708, UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Dr. Eriyanto, Scopus ID: 57200336609, Universitas Indonesia

Dr. Irwansyah, Scopus ID: 57192162892, Universitas Indonesia

Dr. Gun Gun Heryanto, UIN Syarif Hidayatullah

Dr. Lintang Ratri Rahmiaji, S.Sos., M.Si., FISIP Universitas Diponegoro

Prof. Aloysius Liliweri, Universitas Nusa Cendana

Dr. Rino F. Boer, STIKOM LSPR Jakarta

Rudi Sukandar, Ph.D., STIKOM LSPR Jakarta

Ari Santoso W. Poespodihardjo, Ph.D., STIKOM LSPR Jakarta

Dr. Yolanda Stellarosa, STIKOM LSPR Jakarta.

Dr. Janette Maria Pinariya, STIKOM LSPR Jakarta

EDITOR'S NOTE

Salam hangat dari redaksi Jurnal Communicare!

Selama beberapa edisi yang lalu, Jurnal Communicare terbitan Research Center and Publication - The London School of Public Relations (LSPR) -Jakarta secara berkala telah menjadi wadah yang mempublikasikan hasil penelitian dan artikel – artikel bidang komunikasi.

Pada edisi kali ini, sembari menutup edisi tahun 2018, redaksi Communicare menyajikan beberapa artikel yang masuk ke meja redaksi. Dibuka dengan discourse analysis oleh Ayu Tiara Maretha mengenai dominance of power dalam pidato kepresidenan Donald Trump perihal pengakuan bahwa Yerusalem adalah Ibukota Israel, dan dilanjutkan dengan artikel ke dua tentang Literasi Dampak Penggunaan Smartphone Bagi Kehidupan Sosial di Desa Ngadirojo, Kabupaten Pacitan yang disajikan oleh Muchamad Rizqi & Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana. Artikel ke tiga dipaparkan oleh Anisa Rizki Sabrina mengenai Literasi Digital Sebagai Upaya Preventif Menanggulangi *Hoax*, dilanjutkan dengan artikel yang masih berada di area media digital yaitu mengenai persepsi konsumen atas endorsement produk yang dilakukan oleh selebriti di Instagram hasil riset dari Maria Eka Kurniawati. Artikel ke lima beralih ke pelaksanaan branding yang kali ini mengangkat topik tentang Wonderful Indonesia dari sisi komunikasi marketing oleh Fasya Syifa Mutma, & Reni Dyanasari, dan ditutup oleh artikel riset dari Kevin Tan mengenai komunikasi dalam dunia fashion design Indonesia yang mengangkat tema Eco-Fashion.

Enam artikel yang menarik dari berbagai bidang komunikasi yang terjadi kali ini semoga dapat memperkaya pandangan kita terhadap dunia komunikasi yang selalu berkembang.

Mengutip Mervin Gordon, *"No research is ever quite complete. It is the glory of a good bit of work that it opens the way for something still better."* Tetap semangat dalam berkarya dan salam komunikasi!

Executive Editor

Xenia Angelica Wijayanto

THE DOMINANCE OF POWER OVER THE FIGURE OF DONALD TRUMP IN THE OFFICIAL PRESIDENTIAL SPEECH OF THE UNITED STATES OF AMERICA (THE UNITED STATES RECOGNIZES JERUSALEM AS THE CAPITAL OF ISRAEL): A DISCOURSE ANALYSIS

Ayu Tiara Maretha

Postgraduate Program Faculty of Social and Political Science, University of Indonesia
marethaya19@gmail.com

ABSTRACT

The act to boost nation building is not separated from the role of a political actor who represents a country. Donald Trump's decision to finally recognize Jerusalem as the capital of Israel is very contrary to US foreign policy over the past 7 decades, which makes it controversial. This raises questions about the dominance of power over a figure of the President of United States in representing his role as a political actor. This research aims to analyze the dominance of power over a figure of Donald Trump as The President of United States through his official presidential speech on recognizing Jerusalem as the capital of Israel. Using a discourse analysis by Teun A. Van Dijk, this research is done by analyzing structures of language based on the full transcript of the video, as The basic assumption of the study of critical discourse is that the language used for various functions has various consequences, whether it is governing, influencing, deciphering, filing, manipulating moving groups or persuading. It can also be implied that certain statement of a powerful political leader can be used to support nation building, in this case is the United States as a superpower.

Keywords: domination, power, Trump, nation building, United States, discourse, Van Dijk

INTRODUCTION

Critical discourse analysis is a perspective, a position or attitude taken in a discourse study discipline that involves various disciplines: discourse analysis, psychology, history, social sciences, or linguistics. Therefore, various scientific disciplines are needed to help analyze, make descriptions and provide a theoretical framework that plays a role in criticizing justice or discrimination on the basis of gender, ethnicity, class, religion, or language. The basic assumption of the study of critical discourse is that the language used for various functions has various consequences, whether it is governing, influencing, deciphering, filing, manipulating moving groups or persuading (Haryatmoko, 2016: 77).

Language is used for a variety of functions and has various consequences. Language can be constructed so that the same phenomenon can be described in various ways. One of the most common is the news text that reports an event. On December 6, 2018, The New York Times published an article entitled *Trump Recognizes Jerusalem as Israel's Capital and Orders U.S. Embassy to Move* on its official page followed by a video and complete transcript of the official speech.

The President of the United States, Donald Trump, was controversial by formally issuing a statement that he recognized Jerusalem as the capital of Israel and stated that he would move the United States Embassy from Tel Aviv to Jerusalem. Quoted from Landler (2017), contrary to the foreign policy of the United States for more than 7 decades, what Trump has done is controversial. As the United States and other countries agreed not to recognize Israel since its formation in 1948, Trump said that the policy would never bring good results in resolving the Jerusalem and Palestinian disputes. In other words, this effort is considered a new approach to the handling of the Israeli-Palestinian conflict. Trying to recall the promises of his campaign, Trump said that the recognition of Jerusalem as the capital of Israel was a promise that the United States government had failed to realize before.

As the President of the United States, Trump's actions are inseparable from the dominance of the power of a political actor who wants to position certain powers. His jargon when campaigning is, "Make America Great Again" seems to be able to move the United States voters who want to restore their status as a superpower. But investigating Donald Trump personally as a political leader and actor, Jack Sackman in the Washington Post said that in addition to being less open to input, Trump was said to be more suitable to be an entrepreneur because of the lack of knowledge of foreign policy and diplomacy. Besides, some of Trump's statements before becoming President were also considered not substantive, one of which was the planned construction of a wall along the border with Mexico (Gustari, 2017).

In this article, I used one theory of discourse analysis, namely critical discourse study by Teun A. Van Dijk which stated that language is a powerful mechanism of social control. As an object of research, I used an original video recordings and complete transcripts of Donald Trump's presidential speech posted on the online news page of The New York Times.

Research Question

Trump's framing as a political actor from a superpower is reflected in the Article II of Constitution which describes the power of a President of the United States which consists of 4 sections. The first part of Article II of this constitution outlines the scope of the president's power, such as (1) the executive body headed by the President and Vice President, (2) the method of election, and (3) the requirements for being able to hold positions. While the second part contains the authority over administrative power in appointing someone to fill high positions in government. The President is also given the authority to elect high-ranking officials and international agreements (with the approval of the senate), issue regulations and instructions as executive orders (having the power of law binding on federal agencies without the need for congressional approval), even the power to veto the RRU endorsed by congress. Based on the background above, Trump is known to have a dominant role in his power as a political actor in a superpower. Therefore, the following research questions were formulated: How would the dominance of power be the figure of Donald Trump based on a video speech about his official statement of the status of Jerusalem as the capital of Israel?

Objectives

With the dominant role in the United States as a superpower, it is interesting to understand the domination of power by Donald Trump and his representation of power through text. Using videos and transcripts of official speeches quoted from The New York Times news page, this study aims to understand the representation of the power of Trump's figure through a video of his official speech about Donald Trump's statement that acknowledges Jerusalem as the capital of Israel. It also provides an understanding that there is a concept of representation and domination in an official statement of a head of state regarding the issue he presents as a political actor.

LITERATURE REVIEW

The first literature reviewed is the article entitled *Discourse Analysis News of the POLRI VS KPK Conflict in Kaltim Post* (January 2015 Edition) by Dei Sanasta Queen. This study uses the theory of discourse analysis with a model developed by Teun A, Van Dijk to find out what is the content of a news text, elements that form news texts, sentences, paragraphs, and propositions. It is said that according to Van Djik, research on discourse is not enough based solely on text analysis, because the text is only the result of a

production practice that must be observed. Here must also be seen how a text is produced, so we get a knowledge of why the text can be displayed the way it is.

I then used the article entitled *WACANA ANALYSIS: Introduction to Media Text Analysis* by Eriyanto (2001) to obtain a discourse analysis model specifically developed by Teun A. Van Dijk. In the discourse text analysis by Van Dijk, there is a text structure, namely (1) Macro Structure; global meaning of a text that can be observed from the topic or theme raised by a text, (2) Superstructure; the framework of a text such as the introduction, contents, concluding, and conclusions, and (3) Micro Structure; local meaning of a text that can be observed from the choice of words, sentences, and styles used by a text. One of the important elements of discourse revealed is Schematic, especially Self Schema which relates to how self is seen, understood, and described by someone. I use elements of this discourse to find out the representation of the power of Trump's figure through his official speech video.

The third literature is the article entitled *Discourse Analysis Teun A Van Dijk in the Preaching of Gatra Magazine's Main Report on the Boycott of Israel from New York* by Fauziah Mursid. Raising the issue of Israel and Palestine, I use Van Dijk's discourse analysis as a knife of analysis for this article. The news that was chosen did not only contain statements about the cases that occurred, but also there were additional meanings that supported the boycott action in question. It is said that the selection of words in the text and the news compositional scheme which is the reason for the form of inequality in the text.

In examining research on political actors and domination of power, I use a study entitled *The Relationship of Political Actors in Power in Bangkalan (Study of Analysis of the Preparation of Regional Regulation Number 1 of 2015 concerning Guidelines for Election of Village Heads)* by Syahrondy (2016). In line with the research objectives, this thesis aims to find out the power relations and actors that dominate in the process of drafting the Regional Regulation of election in Bangkalan regency. Through this research, it was found that actors with the most dominant power were executive actors.

In addition to previous research, I also obtained information about critical discourse analysis through the writings of Dr. Haryatmoko entitled *Critical Discourse Analysis: The Foundation of Theory, Methodology, and Implementation* (2016). This book provides an understanding of the characteristics and case studies of each discourse analysis method of many figures, including Fairclough, Ruth Wodak, and Teun A. Van Dijk. Through this paper, I obtain detailed information about various CDAs as a knife for various case analyzes.

Substantive Theory: Domination of Power

This theory is based on the assumption that in every society, there are two classes of population, namely those who control and are controlled. Classes that dominate generally

have fewer numbers, carry out all political functions, monopolize power, and benefit from control over that power. Departing from Marx's definition of class, the ruler is the dominant group that runs political function so that it reminds us of the function of the state as a political expression of the dominant class and repressive weapons of the bourgeoisie. Social class will excel by dominating, or coercive through intellectual and moral leadership which is called hegemony.

Hegemony is a concept of reality that spreads through society in an institution and individual manifestations, which then shapes morality, customs, religion, political principles, and all social relations, especially in terms of intellectual and moral. Efforts to lead individuals to assess and view social problems within a predetermined framework, a chain of victory obtained through a consensus mechanism with existing institutional mechanisms in the community. Gramsci (Patria and Arief, 2003) considers hegemony not only intellectual and moral leadership without the practice of domination or coercion, in this case carried out by political actors.

According to Partant and Al-Barry (1994), domination is defined as mastery, good and strong position placement; great influence. In connection with power, Tawney (Soekanto, 1984) said that power is defined as the ability of individuals or groups of individuals to limit the desires of other groups, and prevent their desires from being controlled by other groups. In everyday life, the form of power appears in influence, charisma, leadership or authority. Power is the most common term and is often translated as power or strength. And in the context of this discussion, power is translated as power because of its connection with the social and political world.

Discourse Theory: Critical Discourse Analysis by Teun A. Van Dijk

Critical Discourse Analysis (CDA) has become a general label for a specific approach to the study of texts and words, developing from linguistic critical, semiotic critical and ways to investigate language, discourse and communication. Instead of the term Critical Discourse Analysis, Teun A. Van Dijk chose the term Critical Discourse Studies because this study not only involved critical analysis, but also critical theory and its critical applications (Haryatmoko, 2016: 77). The basic assumption of the study of critical discourse is that the language used for a variety of functions has various consequences, whether it is governing, influencing, describing, disdaining, manipulating moving groups or persuading.

In a book entitled *Discourse as Structure and Process* (1997), Van Dijk put forward the basic principles in conducting discourse analysis, one of which is the most important is the text and the conversation really takes place. As real data, the object of research is real data in the form of recordings or videos of conversations, or real texts used by mass media or education. According to Van Dijk, the data should not be edited, but examined as it is or as close as possible to the appearance in accordance with the original context.

Because CDA is a critical analysis of the use of language, language according to Van Dijk, it is constructed and cconstructed. Language is constructed to produce meaning through adjustments to the demands of its grammatical rules: use of vocabulary, terms or metaphors have led to certain meanings; grammar governs the use of verbs, themes, modalities; cohesion or integration of sentences; and the structure of the text reflects the logic of the argument for justification.

Language is said to construct when individuals try to give meaning to phenomena or engage in social activities, namely when language is used as a power strategy; and when stories or concepts can create reality. Therefore the discussion is not a neutral phenomenon, but is always related to the development of awareness of a problem.

According to Eriyanto in *Discourse Analysis* (2011), Van Dijk saw how social structure, domination, and power groups exist in society and how cognition and consciousness form and influence certain texts. The text according to van Dijk consists of several mutually supporting structures or levels. First, the macro structure is the general meaning of a text. Second, the superstructure is the framework of a text, such as the introduction, contents, conclusions and conclusions. Third, the meaning of a text that can be observed from the choice of words, sentences, and styles used in a text.

Domination

Domination is defined as mastery, good and strong position placement; great influence. With regard to power, power is the most common term describing power or power because of its relationship to the social and political world (Partant & Al-Barry, 1994). Meanwhile domination in the political context can be found, at various levels, in many social relations of all societies, past and present. Political domination is understood as a condition experienced by people or groups when they depend on social relations in which several other people or groups use arbitrary power over them; and, furthermore, that it must be considered as an injustice to suffer under these conditions and therefore, as a matter of justice, political domination must be minimized in any society.

Trump's domination as a leader of a superpower made his domestic and foreign policies in the spotlight, especially regarding Trump's work programs that have influenced the countries of the world, is a manifestation of his dominant role as president of the United States. Trump's policies are protonistically with anti-free trade and high import duties on products made by developing countries that seem to protect the economy of their own countries so as to prevent other countries' industries from entering the country (Kotimah, 2016).

Power

Power is interpreted as the ability of a person or group to realize their own desires in communal action even if there is resistance from others who participate in the action. In social relations, strength means a person's ability to carry personality (even if opposed

to resistance). The definition of power by Max Weber is limited to human social relations, especially in bringing the interests of a person or group of people, in a social relationship (Tatsis & Zito, 2015). The use of the concept of power (power) is closely related to critical discourse analysis by Teun A. Van Dijk. This is because Van Dijk saw how social structure, domination, and power groups exist in society and how cognition and awareness form and influence certain texts (Eriyanto, 2011).

This method analyzes the use of language, especially by the authorities because they have the means and opportunity to improve the situation or abuse power (Haryatmoko, 2016). Constructing language; individuals try to give meaning to phenomena or engage in social activities, namely when language is used as a power strategy

METHOD

This study uses a qualitative approach. A qualitative approach is a research procedure that produces descriptive data in the form of written and oral words of the observed subject (Creswell, 2010). The qualitative approach is characterized by the existence of social constructions of reality and cultural meaning, where authenticity is the key to this approach. This approach focuses on words rather than quantity in collecting and analyzing data. With a qualitative approach, researchers are expected to link phenomena that occur in society in the form of text. So that the explanation in the study of a symptom of this social phenomenon will be intact. The data obtained is actual data with the interpretation of the meaning behind it.

This study uses content analysis as a data collection technique. The object of observation is a video and script of Donald Trump's speech about his official statement recognizing Jerusalem as the capital of Israel. Based on Van Dijk's text theory, the structure of the text must be analyzed by critical linguistics, which analyzes how discourse strategies are used to describe a particular person or event and how textual strategies are used to eliminate or marginalize a particular group, idea, or event. Text structure, in observing the structure of the text seen from several levels that each part supports each other. Van Dijk divides it into three levels: macro structure, superstructure, and microstructure.

The author adds several schemes in the schematic discourse element (superstructure) by Teun A. Van Dijk to dissect research objects, namely (1) Person Schemas, (2) Self Schemas, (3) Role Schemas (Role Schemas), and (4) Event Schemas (Schemas Event)

RESULTS AND DISCUSSION

Text Structure Analysis

The author uses a news article entitled Full Video and Transcript: Trump's Speech Recognizing Jerusalem as the Capital of Israel which contains videos and complete transcripts of Donald Trump's presidential speech as an object to study the structure of the text. Based on Van Dijk's discourse theory, there are 3 text structures that can be analyzed, namely macro structure, superstructure, and microstructure. Quoted from Eriyanto (2001), the structure of discourse is an effective way to see the rhetoric and persuasion processes that are carried out when someone delivers a message. Certain words may be chosen to reinforce choices and attitudes, form political awareness, and so on.

Macro Structure

The thing identified in this structure is the global meaning of a text that can be observed from a topic or theme raised by a text (Eriyanto, 2001: 227). In other words, the thing analyzed is the theme presented as a general description of the news article, namely Donald Trump's official statement as President of the United States to recognize Jerusalem as the capital of Israel.

Superstructure

The framework of a text, such as the introduction, contents, conclusions, and conclusions. In the intended news article, the introductory section is filled with the main idea or general description of the events reported, namely:

President Trump on Wednesday officially recognized Jerusalem as the capital of Israel, reversing the decades of American foreign policy.

While the content section is a clause that explains details about the place and situation in which the speech was carried out, namely at the White House reception room with Vice President Mike Pence standing behind President Trump.

Mr. Trump made the formal announcement during a speech in the Diplomatic Reception Room of the White House, with Vice President Mike Pence standing behind him.

Then in the closing section, the news article directs the complete transcript of the speech.

The following is a transcript of his remarks, as prepared by The New York Times.

The scheme is an element included in the superstructure, so the scheme in the text of Donald Trump's presidential address is mapped as follows:

SCHEME	EVIDENCE
Person Schemas	<i>"...That is why consistent with the Jerusalem embassy act, I am also directing the State Department to begin preparation</i>

Demonstrate how Trump describes and views other people (architects, engineers, and planners) to carry out his direction.	<i>to move the American embassy from Tel Aviv to Jerusalem. This will immediately begin the process of hiring architects, engineers and planners so that a new embassy, when completed, will be a magnificent tribute to peace."</i>
Self Schemas How Trump looks, understands, and describes himself by using the word "I".	<i>"...Therefore, I have determined that it is time to officially recognize Jerusalem as the capital of Israel."</i>
Role Schemas How Trump describes the roles and positions he occupies in society using 2 terminology, namely "me" (personal) and "The United States" (representing the United States as head of state).	<i>"...The United States remains deeply committed to helping facilitate a peace agreement that is acceptable to both sides. I intend to do everything in my power to help forge such an agreement."</i>
Event Schemas How Trump confronts events and how they are displayed, expressed, and interpreted as a positive step for Israeli and Palestinian peace efforts.	<i>"...Today, I am delivering. I've judged this course of action to be in the best interests of the United States of America and the pursuit of peace between Israel and the Palestinians. This is a long overdue step to advance the peace process. And to work towards a lasting agreement."</i>

Micro Structure

The local meaning of a text can be observed from the choice of words, sentences and styles used by a text. The micro structure consists of semantic, syntactic, stylistic, and rhetorical. If described in more detail, the following is a description of one by one element of Van Dijk's discourse belonging to the 3 discourse structures.

1. Semantics

This element of discourse shows the meaning that you want to emphasize in a text by adding detail, background, and purpose. Background is a news section that can influence the semantic (meaning) that you want to display. Background can be a justification for the ideas put forward in a text. In other words, the background can uncover what intents Trump wants to convey in his speech. The following is the background of events that are the basis of the meaning of the text.

"...We cannot solve our problems by making the same failed assumptions and repeating the same failed strategies of the past. All challenges demand new approaches."

This sentence is interpreted as Trump's attempt to show that his decision as head of state of the United States to recognize Jerusalem as the capital of Israel is the beginning of a new approach to address the Israeli-Palestinian conflict, where previous policies were considered assumptions and strategies failed to solve problems. Meanwhile, detail as an element of discourse relates to information control that is intentionally arranged in number (many or few) to create a particular image to the public.

"...Jerusalem is not just the heart of three great religions, but it is now also the heart of one of the most successful democracies in the world. Over the past seven decades, the Israeli people have by the a country where Jews, Muslims and Christians and people of all faiths are free to live and worship according to their conscience and according to their beliefs."

"...Jerusalem is today and must remain a place where Jews pray at the Western Wall, where Christians walk the stations of the cross, and where Muslims worship at Al Aqsa Mosque."

Trump said that for Jerusalem Jerusalem is the heart of 3 great beliefs; Jews, Muslims and Christians. That these 3 beliefs have lived and settled in Israeli society. He also mentioned that Yerssalem is one of the biggest supporters of democracy. The image that Trump wants to show is concern for the democratic rights and security of places of worship that are shaded by these beliefs.

"While previous presidents have made this a major campaign promise, they failed to deliver."

The sentence above is a positive image that is trying to be shown as the fulfillment of the US president's promise that failed to be realized in the previous government.

2. Syntax

This element of discourse shows the form or composition of sentences that are deliberately chosen as manifestations of power and political manipulation to show a positive self-image. This can be reflected in the form of sentences, coherence (conjugations), and pronouns.

"...We want an agreement that is a great deal for the Israelis and a great deal for the Palestinians."

"...There will, of course, be disagreement and dissent regarding this announcement. But we are confident that ultimately, as we work through these disagreements, we will arrive at a peace and a place far greater in understanding and cooperation."

In the first sentence, Trump uses the word "and" as a conjugation to emphasize that this action not only provides benefits or takes sides with Israel, but also Palaestina. In the second sentence, the conjunction used is "but" to show that although there will be pros and cons regarding the decision, the action is taken as an effort to achieve peace and cooperation. The "but" conjugation is used as an emphasis on a contradictory situation but justifies the argument.

3. Stylistic

This element of discourse is called the lexicon, indicating how Trump chooses certain words for the various possible words available. Thus, the choice of words

used is not by chance, but shows their attitude, ideology, and meaning toward reality.

"...Lifting our sights to what is possible, not pulling us back and down to the old fights that have become so totally predictable."

"...But the incredible future awaiting this region is held at bay by bloodshed, ignorance and terror."

In the first sentence, instead of using the word conflict, Trump chooses the word fight which means a fight or fight to emphasize or underline the importance of the events raised. Whereas in the second sentence, the future situation of the Middle East is described as incredible or "extraordinary" to illustrate a good future without the terror and bloodshed that is happening now. Trump chose the word to exaggerate a "better" future.

4. Rhetorical

In the rhetorical part, the discourse elements observed are graphics, metaphors, and expressions. Graphic is part of checking what is emphasized or highlighted (which means it is considered important) by someone from the text. While the metaphor is an allegory, proverb, proverb, or special expression as a spice in the text.

"Peace is never beyond the grasp of those willing to reach it."

The above proverb as well as the sentence of persuasion that nothing is impossible — including achieving peace in the Israeli-Palestinian conflict — if there is a desire to achieve it.

"...let us rededicate ourselves to a path of mutual understanding and respect. Let us rethink old assumptions and open our hearts and minds to possible and possibilities."

"...It is time for the many who desire peace to expel the extremists from their midsts. It is time for all civilized nations and people to respond to disagreement with reasoned debate, not violence."

The sentence using the word "let us" means an invitation (persuasion) and the use of the word "it is time" emphasizes the urgency of Trump's invitation.

Donald Trump's Practices of Power and Domination as Nation Building

To see the practice of Trump's domination and power, the author relates it to the practice of power according to Van Dijk, where power is defined as ownership owned by a group (or its members) to control groups (or members) of other groups. Power is associated with ownership of status, money, and knowledge. In addition to being direct (physical),

control can also be a persuasive invitation by including trust, mental conditions, attitudes, and knowledge (Eriyanto, 2001: 272). In this case, Trump as president of the superpower, namely the United States of America supports his argument in recognizing Jerusalem as the capital of Israel - despite reaping contradictions and contradicting the foreign policy of the United States so far - with sentences of persuasion in the name of regional peace. Meanwhile Van Dijk specifically mentioned that discourse analysis gives great attention to what is called domination. His role as President who can influence Congress to approve a very controversial idea is evidenced in the text as follows:

"...This act passed congress by an overwhelming bipartisan majority. And was reaffirmed by unanimous vote of the Senate only six months ago."

This sentence confirms that the decision to recognize Jerusalem as the capital of Israel has been discussed for a long time and approved by a majority of members of Congress, and obtaining absolute votes from the Senate.

CONCLUSION

Research with critical discourse analysis by Teun A. Van Dijk is generally used to determine the meaning of a text based on its text structure, namely macro structure, superstructure, and microstructure. The object of the research was the text in the form of a complete transcript of Donald Trump's presidential speech obtained from a news article about his recognition of Jerusalem as the capital of Israel. After analyzing the data, the conclusions taken to answer the formulation of the problem raised are as follows:

The text discourse about Donald Trump's speech seen from the technical steps of analyzing data based on Critical Discourse Analysis by Teun A. Van Dijk, among others:

- In terms of thematic (macro structure), discourse elements such as topics and subtopics are clearly explained.
- This text explains the schematic aspect (superstructure) with implicit and must dissect the text to look for words that show the scheme.
- In explaining the microstructure which consists of semantic, syntactic, stylistic, and rhetorical, some elements of discourse such as background, detail, intent, coherence, sentence form, lexicon, and expression are found in the text. Whereas there is no element of graphic discourse because this text is a direct transcript of Donald Trump's presidential speech so that it does not have italicized, bold, underlined or specific deliberate tables and graphs.

The practice of power and domination of Donald Trump as president of the superpower is reflected in several parts of the sentence in the text. These sentences are arranged in persuasive language in the name of efforts to achieve peace for the Israeli and Palestinian conflict.

REFERENCES

- Creswell, John W. (2010). *Research Design. Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Third Ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Denzin and Lincoln. 1994. *Hand book of Qualitative Research*. London: Sage Publication.
- Eriyanto. (2001). *ANALISIS WACANA: Pengantar Analisis Teks Media*. LkiS Yogyakarta.
- Full Video and Transcript: Trump's Speech Recognizing Jerusalem as the Capital of Israel*. (2017). The New York Times. Retrieved on March 25 2018 from <https://www.nytimes.com/2017/12/06/world/middleeast/trump-israel-speech-transcript.html>
- Gustari, I. (2017). *Mencermati Donald Trump dari Berbagai Sisi*. Riau Pos, Retrieved on May 18 2018 from http://riaupos.co/4984-opini-mencermati-donald-trump--dari-berbagai-sisi.html#.WwJAUMQU_IU
- Haryatmoko. (2016). *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis) Landasan Teori, Metodologi, dan Penerapan*.
- Kotimah. (2016). *Pengaruh Terpilihnya Pemimpin Baru Negara Adi Kuasa bagi Perekonomian Indonesia*. Kompasiana, Retrieved on May 25 2018 from https://www.kompasiana.com/kotim/pengaruh-terpilihnya-pemimpin-baru-negara-adi-kuasa-bagi-perekonomian-indonesia_58490c49329373a90f42915b
- Landler, M. (2017). *Trump Recognizes Jerusalem as Israel's Capital and Orders U.S. Embassy to Move*. The New York Times. Retrieved on May 16 2018 from <https://www.nytimes.com/2017/12/06/world/middleeast/trump-jerusalem-israel-capital.html>
- Tatsis, N., Zito, G. (2015). *On Max Weber's Definition of Power*. University of Sydney. SAGE Publication.
- Van, D. (1993). *Principles of critical discourse analysis*. Discourse and Society, SAGE (London, Newbury Park and New Delhi), Vol. 4(2): 249-283.

LITERASI DAMPAK PENGGUNAAN SMARTPHONE BAGI KEHIDUPAN SOSIAL DI DESA NGADIROJO, KABUPATEN PACITAN

Muchamad Rizqi, Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana
Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
rizqimuchamad@gmail.com, baguspradana10@gmail.com

ABSTRACT

Ngadirojo village is a village located in Ngadirojo, Pacitan. It took approximately 1 hour and 30 minutes from the center of Pacitan to reach this location. The majority of people in this village are farmers and ranchers. Nevertheless they are already aware of the media in which the majority of people in this country own and able to operate a smartphone. However, a lot of people in Ngadirojo who do not know the impact of the various communication devices they own it. In this study, researchers used a qualitative method with descriptive approach to conduct direct observation and interviews with some of the community as well as with devices Ngadirojo village. The results of this study showed that most people in the Ngadirojo village not know of the impact caused by the use of smartphones. They just use it as a medium to spread and receive information as well as entertainment without any filtration of the contents in it. If people can understand this then they will be wise in using the smartphone so that it can minimize the negative impacts caused by the development of this communications technology.

Keywords: *literacy, impact of smartphones, development of communication technology*

ABSTRAK

Desa Ngadirojo merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Ngadirojo, Kabupaten Pacitan. Butuh waktu kurang lebih 1 jam 30 menit dari pusat Kota Pacitan untuk mencapai lokasi ini. Masyarakat di desa ini mayoritas memiliki mata pencaharian sebagai petani dan peternak. Meskipun demikian mereka sudah melek media di mana mayoritas dari masyarakat di desa ini sudah memiliki dan mampu mengoperasikan *smartphone*. Namun, banyak di antara masyarakat di Desa Ngadirojo ini yang belum mengetahui berbagai dampak yang ditimbulkan oleh perangkat komunikasi yang mereka miliki tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara secara langsung dengan beberapa masyarakat maupun dengan perangkat Desa Ngadirojo. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat di Desa Ngadirojo belum mengetahui akan dampak yang ditimbulkan oleh penggunaan *smartphone*. Mereka hanya menggunakannya sebagai media dalam menyebar dan menerima informasi serta hiburan tanpa ada filtrasi terhadap konten-konten di dalamnya. Apabila masyarakat dapat memahami hal ini maka mereka akan bijak dalam menggunakan *smartphone* sehingga dapat meminimalisir dampak negatif yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi komunikasi ini.

Kata kunci: literasi, dampak *smartphone*, perkembangan teknologi komunikasi

PENDAHULUAN

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017), data pengguna internet di Indonesia dalam tiga tahun terakhir, yakni pada tahun 2015 sebanyak 110,2 juta orang, tahun 2016 (132,7 juta orang) dan tahun 2017 sebanyak 143,7 juta orang 54,68 % dari penduduk Indonesia (262 juta orang).

Sejak awal Januari 2018, beberapa laporan pun dirilis tentang apa yang terjadi di tahun sebelumnya 2017. Tentang pengguna internet di Indonesia, seperti dirilis di *wearesocial* tentang *Global Digital Report 2018*, terjadi beberapa peningkatan pengguna digital di Indonesia. Dari Total Populasi 265 Milyar penduduk Indonesia, setengahnya atau 50% sebesar 132 Milyar penduduknya sudah menggunakan internet dalam aktivitas keseharian mereka.

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini, hal itu berjalan seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Teknologi juga memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas manusia. Manusia juga sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi teknologi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini.

Perkembangan teknologi terutama pada teknologi komunikasi membawa kehidupan ini ke arah yang lebih baik. Namun, apakah perkembangan teknologi komunikasi ini benar-benar membawa kita ke kehidupan yang lebih baik? Pola komunikasi masyarakat mengalami perubahan yang sangat hebat dalam beberapa tahun belakangan ini.

Era '90-an *handphone* sudah menjadi alat komunikasi yang paling canggih. Saat ini, fungsi itu sudah bergeser dari semula sebagai alat komunikasi menjadi sebuah perangkat yang memiliki berbagai macam fungsi mulai dari fungsi utama sebagai alat komunikasi hingga pada *entertainment* dan sangat wajar jika dunia menyebutnya *smartphone*. Segala aktivitas kita mampu ditopang oleh sebuah perangkat bernama *smartphone* ini sehingga arus lalu lintas pesan yang terjadi sangat luar biasa.

Teknologi komunikasi memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membius manusia untuk tunduk padanya dan mengabaikan yang lain. Jika manusia tidak sadar akan hal ini, maka dia akan kesepian dan kehilangan sesuatu yang amat penting dalam dirinya, yakni kebersamaan, hubungan kekeluargaan, dan sosial yang hangat. Jika pengaruh teknologi yang demikian semakin dalam, manusia tidak sadar akan kebutuhan yang sebenarnya. Manusia tidak bisa menipu diri sendiri akan kenyataan bahwa teknologi mendatangkan berbagai dampak bagi dirinya termasuk dampak negatif yang diakibatkannya. Kemajuan teknologi, yang semula untuk memudahkan manusia, ketika urusan itu semakin mudah, selanjutnya muncul sebuah keterasingan baru, yakni lunturnya rasa solidaritas, kebersamaan, dan silaturahmi. Akibatnya, kita terlena dengan perangkat yang kita

genggam. *Smartphone* kemudian menjadi teman setia, bahkan kita lebih memperhatikannya dibandingkan teman, sahabat, bahkan tidak menutup kemungkinan istri/suami, dan anak sekalipun. Hampir setiap bangun tidur kita rela memeriksa perangkat komunikasi kita baik untuk berkirim pesan maupun bermain aplikasi yang disediakan di dalamnya. Inilah yang membuat manusia mengalami sebuah kondisi dimana ia lupa dengan kehidupan sosialnya.

Perkembangan teknologi komunikasi sangat membantu masyarakat di baik di desa maupun di kota. Roda perekonomian, aktivitas belajar mengajar, serta sistem pemerintahan saat ini mulai bergantung pada teknologi komunikasi. Mereka menganggap perkembangan teknologi komunikasi sangat mereka butuhkan untuk menyokong aktivitas sehari-hari. Tidak hanya dampak positif yang dirasakan oleh masyarakat di desa tersebut tapi juga dampak negatif juga tak kalah menakutkan.

Perubahan perilaku sosial, pola komunikasi, hingga penurunan prestasi belajar juga dirasakan oleh sebagian besar orang tua bahkan, sebagian dari mereka menyayangkan anak-anak mereka yang tidak bisa lepas dari *smartphone*. Alasannya sederhana, yakni mereka tidak ingin melewatkan satupun informasi yang terkirim melalui *smartphone* mereka. Sebagian besar hanya berimajinasi sesuai dengan apa yang ditayangkan di perangkat komunikasi yang mereka miliki dan inilah yang dikhawatirkan terutama pada anak-anak yang belum mampu membedakan antara yang nyata dan visual. Banyak yang belum memahami akan dampaknya bagi kepribadian anak.

Maraknya berbagai fenomena negatif tersebut direspon dengan keresahan oleh berbagai kalangan masyarakat, serta telah membuktikan bahwa keberadaan kita yang selalu dekat dari media tidak diiringi dengan kemampuan untuk melakukan literasi media atau mengkritisi pesan yang disampaikan oleh media dengan baik, sehingga masyarakat asal-asalan dalam menanggapi berbagai pesan yang disampaikan oleh media. Kejadian semacam ini bukanlah sesuatu yang aneh jika melihat berbagai faktor yang ada, diantaranya yaitu kecanggihan media yang bisa berinteraksi tanpa harus bertatap muka sehingga remaja bisa bebas berinteraksi tanpa berpikir secara matang, pemberitaan media yang mereduksi fakta dapat menghasilkan kenyataan semu sehingga remaja sulit dalam membedakan mana pesan yang benar dan tidak.

Manusia saat ini benar-benar telah menjadi budak dari teknologi. Berdasarkan survei yang dilakukan *Secur Envoy*, sebuah perusahaan yang mengkhususkan diri dalam password digital, yang melakukan survei terhadap 1.000 orang di Inggris menyimpulkan bahwa mahasiswa masa kini mengalami *nomophobia*, yaitu perasaan cemas dan takut jika tidak bersama telepon selulernya. Hasil survei menunjukkan, 66 persen responden mengaku tidak bisa hidup tanpa telepon selulernya. Persentase ini semakin membengkak pada responden berusia 18 dan 24 tahun. Sebanyak 77 persen responden di antara kelompok usia ini mengalami *nomophobia* (<http://kampus.okezone.com/read/2012/03/26> dalam Muhamad Ngafifi).

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Teknologi

Pada awalnya teknologi berkembang secara lambat. Namun seiring dengan kemajuan tingkat kebudayaan dan peradaban manusia perkembangan teknologi berkembang dengan cepat. Semakin maju kebudayaannya, semakin berkembang teknologinya karena teknologi merupakan perkembangan dari kebudayaan yang maju dengan pesat (Adib, 2011, p.254).

Secara harfiah teknologi berasal dari bahasa Yunani, yaitu "*tecnologia*" yang berarti pembahasan sistematis mengenai seluruh seni dan kerajinan. Istilah tersebut memiliki akar kata "techne" dalam bahasa Yunani kuno berarti seni (*art*), atau kerajinan (*craft*). Dari makna harfiah tersebut, teknologi dalam bahasa Yunani kuno dapat didefinisikan sebagai seni memproduksi alat-alat produksi dan menggunakannya.

Definisi tersebut kemudian berkembang menjadi penggunaan ilmu pengetahuan sesuai dengan kebutuhan manusia. Teknologi dapat pula dimaknai sebagai "pengetahuan mengenai bagaimana membuat sesuatu (*know-how of making things*) atau "bagaimana melakukan sesuatu" (*know-how of doing things*), dalam arti kemampuan untuk mengerjakan sesuatu dengan nilai yang tinggi, baik nilai manfaat maupun nilai jualnya (Martono, 2012, p.276).

Ilmu pengetahuan (*body of knowledge*) dan teknologi merupakan sebuah seni (*state of art*) yang mengandung pengertian berhubungan dengan proses produksi; menyangkut cara bagaimana berbagai sumber, tanah, modal, tenaga kerja, dan keterampilan dikombinasikan untuk merealisasikan tujuan produksi. "secara konvensional mencakup penguasaan dunia fisik dan biologis, tetapi secara luas juga meliputi teknologi sosial, terutama teknologi sosial pembangunan sehingga teknologi itu adalah metode sistematis untuk mencapai setiap tujuan Insani". (Dwiningrum, 2012, p.153).

Teknologi merupakan jawaban atas pemikiran manusia menjadi alat untuk membantu memecahkan persoalan yang ada. Teknologi diharapkan dapat menjadi fasilitator dan interpreter. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa perubahan dan perkembangan teknologi akan berdampak pada kehidupan sosial yang ada hingga mempengaruhi aspek yang lebih besar lagi yakni kebudayaan. Ia memiliki makna yang lebih mendalam daripada peralatan. Teknologi menetapkan suatu kerangka bagi kebudayaan non-material suatu kelompok.

Jika teknologi suatu kelompok mengalami perubahan, maka cara berpikir manusia juga akan mengalami perubahan. Hal ini juga berdampak pada cara mereka berhubungan dengan yang lain. Bagi Marx, teknologi merupakan alat, dalam pandangan materialisme

historis hanya menunjuk pada sejumlah alat yang dapat dipakai manusia untuk mencapai kesejahteraan.

Sedangkan Weber mendefinisikan teknologi sebagai ide atau pikiran manusia itu sendiri. Sementara itu menurut Durkheim, teknologi merupakan kesadaran kolektif yang bahkan diprediksi dapat menggantikan kedudukan agama dalam masyarakat (Martono, 2012, pp.277-278).

Teknologi memperlihatkan fenomenanya dalam masyarakat sebagai hal impersonal dan memiliki otonomi mengubah setiap bidang kehidupan manusia menjadi lingkup teknis. Sastrapratedja (Dwiningrum, 2012, p.154) menjelaskan bahwa fenomena teknik pada masyarakat kini, memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Rasionalitas, artinya tindakan spontan oleh teknik diubah menjadi tindakan yang direncanakan dengan perhitungan rasional
- b. Artifisialitas, artinya selalu membuat sesuatu yang buatan tidak alamiah.
- c. Otomatisme, artinya dalam hal metode, organisasi, dan rumusan dilaksanakan serba otomatis. Demikian pula dengan teknik mampu mengeliminasi kegiatan non-teknis menjadi kegiatan teknis.
- d. Teknik berkembang pada suatu kebudayaan
- e. Monisme, artinya semua teknik bersatu, saling berinteraksi dan saling bergantung.
- f. Universalisme, artinya teknik melampaui batas-batas kebudayaan dan ideologi, bahkan dapat menguasai kebudayaan.
- g. Otonomi, artinya teknik berkembang menurut prinsip-prinsip sendiri

Dengan segala kemudahan yang diberikan oleh teknologi, maka masyarakat seolah dimanjakan oleh ketersediaan segala kebutuhan hidupnya. Masyarakat pengguna teknologi kian enggan untuk menggunakan alat-alat manual untuk alasan efektivitas dan efisiensi. Masyarakat semakin sulit melepaskan diri dari serba kecanggihan teknologi dan hal ini akan terus berlangsung dalam waktu lama dan kian membawa masyarakat pada ketergantungan pada pemanfaatan teknologi. Sesuatu yang berlangsung lama inilah yang menyebabkan perubahan kebudayaan pada suatu masyarakat.

Hal ini tampaknya yang menjadi alasan utama mengapa manusia enggan berpaling dari teknologi. Awal perkembangan teknologi yang sebelumnya merupakan bagian dari ilmu atau bergantung dari ilmu, sekarang ilmu dapat pula bergantung dari teknologi. Contohnya dengan berkembang pesatnya teknologi komputer dan satelit ruang angkasa, maka diperoleh pengetahuan baru dari hasil kerja kedua produk teknologi tersebut (Dwiningrum, 2012, p.155).

Era modern seperti saat ini memang sangat diidentikkan dengan era masyarakat digital. Hampir setiap aktivitas manusia digerakkan melalui teknologi digital. Teknologi ini dioperasikan hanya dengan menekan beberapa tombol yang ada di dalam perangkat

komunikasi yang mereka miliki. Relasi yang terbangun di antara individu inilah yang disebut dengan relasi pertukaran digital, setiap manusia hanya melakukan serangkaian transaksi atau interaksi melalui simbol-simbol digital. Transaksi perdagangan, komunikasi, semuanya digerakkan secara digital.

Teori Perubahan Sosial Budaya

Gillin dan Gillin, mengartikan bahwa perubahan sosial adalah suatu variasi dari cara hidup yang telah diterima, baik karena perubahan-perubahan kondisi geografis, kebudayaan material, komposisi penduduk, dan ideologi maupun karena adanya difusi ataupun penemuan-penemuan baru dalam masyarakat.

Sementara itu, Larson dan Rogers, mengemukakan pengertian tentang perubahan sosial yang dikaitkan dengan adopsi teknologi yaitu perubahan sosial merupakan suatu proses yang berkesinambungan dalam suatu bentangan waktu tertentu. Pemakaian teknologi tertentu oleh suatu warga masyarakat akan membawa suatu perubahan sosial yang dapat diobservasi lewat perilaku anggota masyarakat yang bersangkutan.

Gejala-gejala yang dapat mengakibatkan perubahan sosial memiliki ciri-ciri antara lain (Martono, 2012, p.13):

- 1) Setiap masyarakat tidak akan berhenti berkembang karena mereka mengalami perubahan baik lambat maupun cepat.
- 2) Perubahan yang terjadi pada lembaga kemasyarakatan tertentu akan diikuti dengan perubahan pada lembaga-lembaga sosial lainnya.
- 3) Perubahan sosial yang cepat dapat mengakibatkan terjadinya disorganisasi yang bersifat sementara sebagai proses penyesuaian diri.
- 4) Perubahan tidak dibatasi oleh bidang kebendaan atau bidang spiritual karena keduanya memiliki hubungan timbal balik yang kuat.

Dari definisi perubahan di atas dapat disimpulkan bahwa perubahan sosial budaya merupakan suatu perubahan yang menyangkut banyak aspek dalam kehidupan seperti kesenian, ilmu pengetahuan, teknologi, aturan-aturan hidup berorganisasi, dan filsafat. Jadi, teknologi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap terjadinya perubahan sosial budaya. Perubahan sosial mempunyai tiga dimensi, yaitu struktural, kultural, dan interaksional. *Pertama*, dimensi struktural mengacu pada perubahan-perubahan dalam bentuk struktur masyarakat, menyangkut perubahan dalam peranan, munculnya peranan baru, perubahan dalam struktur kelas sosial, dan perubahan dalam lembaga sosial. *Kedua*, dimensi kultural mengacu pada perubahan kebudayaan dalam masyarakat. Perubahan ini meliputi:

- 1) Inovasi kebudayaan, merupakan komponen internal dalam suatu masyarakat. Inovasi kebudayaan yang paling mudah ditemukan adalah munculnya teknologi baru. Kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks memaksa individu untuk berpikir kreatif dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

- 2) Difusi, merupakan komponen eksternal yang mampu menggerakkan terjadinya perubahan sosial. Sebuah kebudayaan mendapatkan pengaruh dari budaya lain, kemudian memicu perubahan kebudayaan dalam masyarakat yang “menerima” unsur-unsur budaya tersebut.
- 3) integrasi, merupakan wujud perubahan budaya yang “relatif lebih halus”. Hal ini disebabkan dalam proses ini terjadi penyatuan unsur-unsur kebudayaan yang saling bertemu untuk kemudian memunculkan kebudayaan baru sebagai hasil penyatuan berbagai unsur-unsur budaya tersebut (Martono, 2012, p.6).

Ketiga, dimensi interaksional mengacu pada adanya perubahan hubungan sosial dalam masyarakat. Dimensi ini meliputi (Martono, 2012, pp.7-8):

- 1) Perubahan dalam frekuensi. Perkembangan teknologi telah menyebabkan berkurangnya frekuensi individu untuk saling bertatap muka. Semua kebutuhan untuk berinteraksi dapat dipenuhi dengan memanfaatkan teknologi.
- 2) Perubahan dalam jarak sosial. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menggeser fungsi “tatap muka” dalam proses interaksi. Individu tidak harus bertatap muka untuk dapat melakukan komunikasi dan interaksi secara langsung. Bahkan ketika dua individu berada di tempat yang sangat jauh, mereka bisa tetap berkomunikasi meskipun dalam jarak ribuan kilometer.
- 3) Perubahan perantara. Mekanisme kerja individu dalam masyarakat modern banyak bersifat serba *online*, menyebabkan individu tidak banyak membutuhkan orang lain dalam proses pengiriman informasi. Pada zaman dulu, seorang raja yang ingin menyampaikan berita untuk kerajaan tetangga, menyuruh prajurit untuk menyampaikan surat ke kerajaan tetangga tersebut. Namun, pada masa modern sekarang, informasi antar negara dapat langsung disampaikan tanpa melalui orang lain sebagai perantara.
- 4) Perubahan dari aturan atau pola-pola. Banyak aturan serta pola-pola hubungan yang mengalami perubahan seiring perkembangan masyarakat. Emansipasi perempuan dalam dunia kerja misalnya, telah mengubah cara pandang masyarakat.

Perubahan sosial terbagi atas dua wujud, yakni perubahan dalam arti kemajuan (*progress*) atau menguntungkan dan perubahan dalam arti kemunduran (*regress*) yaitu yang membawa pengaruh kurang menguntungkan bagi masyarakat. Jika perubahan sosial dapat bergerak ke arah suatu kemajuan, masyarakat akan berkembang. Sebaliknya, perubahan sosial juga dapat menyebabkan kehidupan masyarakat mengalami kemunduran. Kemajuan teknologi di satu sisi merupakan contoh perubahan sosial yang bersifat kemajuan karena mempermudah aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun, di sisi lain kemajuan teknologi juga merupakan contoh perubahan sosial yang bersifat kemunduran karena manusia menjadi tergantung dengan teknologi (budak teknologi) bukan manusia yang menguasai teknologi akan tetapi teknologi yang menguasai manusia.

Perubahan Pola Hidup

Menurut Talcott Parson (Dwiningrum, 2012, p.51), masyarakat modern digambarkan dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Netralitas efektif yaitu bersikap netral, bahkan dapat menuju sikap tidak memperhatikan orang lain atau lingkungan.
- b. Orientasi diri, yaitu lebih mengutamakan kepentingan diri sendiri.
- c. Universalisme, yaitu menerima segala sesuatu dengan obyektif
- d. Prestasi, yaitu masyarakatnya suka mengejar prestasi.
- e. Spesifitas, yaitu berterus terang dalam mengungkapkan segala sesuatu.

Peran teknologi dalam mempengaruhi perubahan pola hidup manusia bukanlah sebuah hal yang perlu dipertanyakan lagi. Manusia tidak akan mampu hidup tanpa teknologi. Manusia purba, misalnya, telah lama mengenal teknologi sebagai alat bantu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, kebanyakan teknologi itu terbuat dari bahan-bahan atau materi yang sangat sederhana. Teknologi dapat menyatukan masyarakat, dapat pula memisahkan masyarakat.

Terdapat empat perubahan kecenderungan berpikir yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi, yaitu: pertama, tumbuhnya reifikasi, yaitu anggapan bahwa yang semakin luas dalam kenyataan harus diwujudkan dalam bentuk-bentuk lahiriah. *Kedua*, manipulasi yaitu kemampuan manipulasi yang tinggi bagi kerangka berpikir manusia yang disebabkan kemampuan teknologi dalam mengubah dan mengolah benda-benda alamiah menjadi sesuatu yang bersifat artifisial demi memenuhi kepentingan manusia. *Ketiga*, fragmentasi, yaitu adanya spesialisasi dalam pembagian kerja yang akhirnya menuntut profesionalisme dalam dunia kerja. *Keempat*, individualisasi, yang dicirikan dengan semakin renggangnya ikatan seseorang dengan masyarakatnya dan semakin besarnya peranan individu dalam tingkah laku sehari-hari (Martono, 2012, p.278).

Literasi Media

Teknologi bagai dua sisi mata uang dimana ia memiliki pengaruh positif dan negatif sehingga masyarakat benar-benar dituntut untuk mampu mengendalikan dirinya agar pengaruh teknologi komunikasi tidak dominan dalam mengendalikan kehidupannya.

Menurut Baran & Denis dalam Tamburaka (2013), literasi media merupakan suatu rangkaian gerakan melek media, yaitu gerakan melek media dirancang untuk meningkatkan kontrol individu terhadap media yang mereka gunakan untuk mengirim dan menerima pesan. Melek media dilihat sebagai ketrampilan yang dapat dikembangkan dan berada dalam sebuah rangkaian dimana kita tidak melek media dalam semua situasi, setiap waktu dan terhadap semua media. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa literasi media merupakan suatu upaya yang dilakukan individu supaya mereka sadar terhadap berbagai bentuk pesan yang disampaikan oleh media, serta

berguna dalam proses menganalisa dari berbagai sudut pandang kebenaran, memahami, mengevaluasi dan juga menggunakan media.

Jika dilihat dari *Individual Competence Framework* dari *Final Report Study on Assessment Criteria for Media Literacy Level* (2009) yang diselenggarakan oleh *European Commission*, kemampuan literasi media merupakan kapasitas individu yang berkaitan dengan melatih keterampilan tertentu (akses, analisis, komunikasi). Kompetensi ini ditemukan dalam satu bagian yang lebih luas dari kapasitas yang

meningkatkan tingkat kesadaran, kekritisan dan kapasitas kreatif untuk memecahkan permasalahan. Kompetensi *Individual competences* memiliki tiga variabel, yaitu kemampuan individu yang terdiri dari *technical skill* dan *critical understanding*, serta kompetensi sosial yang berupa *communicative abilities*. Berikut merupakan penjelasan ketiga faktor tersebut :

Kemampuan Personal

a. Technical Skills

Pada tataran ini, seorang individu mampu menggunakan media sosial untuk dapat dimanfaatkan. Menurut *Individual Competence Framework*, *technical skill* merupakan kemampuan teknik dalam menggunakan media internet khususnya media sosial, di mana seseorang dapat mengakses dan mengoperasikan media sosial secara tepat.

b. Critical Understanding

Menurut *Individual Competence Framework*, dalam tataran ini merupakan kemampuan kognitif dalam menggunakan media seperti kemampuan memahami, menganalisis, dan mengevaluasi konten media sosial secara komprehensif. Berikut ini dijelaskan berbagai dimensi tentang *critical understanding*:

- *Understanding media content and its functioning*, di mana individu dapat memahami pesan yang disampaikan oleh media. Selain itu juga ada kemampuan memahami konten dan fungsi media yang lebih ditekankan pada media sosial. Dalam hal keaktifan individu untuk mencari keakuratan informasi juga dijelaskan oleh Tibbo (2003), di mana proses pengecekan informasi dapat disebut sebagai *verifying*, di dalamnya terdapat proses menilai serta memeriksa keakuratan informasi.
- Pengetahuan tentang regulasi media (*knowledge about media and media regulation*), merupakan pengetahuan tentang undang undang yang menekankan kesadaran terhadap peraturan dan fungsi dari media. Ukuran *media literacy* berdasarkan *European Commission 2009* dapat diukur dari pengetahuan tentang undan-gundang tentang media, akan tetapi juga dijelaskan bahwa yang lebih penting adalah bagaimana perilaku dalam memanfaatkan media sosial. Sementara itu pengetahuan tentang literasi media juga di jelaskan oleh Levin (1988), bahwa awal pendidikan literasi

media akan ditekankan oleh orang tua untuk menekankan nilai dalam memilih program, serta pengaturan media.

- Perilaku pengguna media sosial (*uses behavior*), menurut *Individual Competence Framework* (2009) dijelaskan bahwa perilaku menggunakan media dapat memberikan wawasan dalam menyikapi media seperti pengecekan informasi baru dan juga tampilan identitas dalam akun media sosial. Menurut Ellis (1989), melakukan pengawasan terhadap informasi yang mutakhir itu penting, dia menyebut hal tersebut sebagai proses monitoring. Proses tersebut dilakukan untuk mengikuti serta menjaga perkembangan informasi terbaru dalam suatu bidang dengan cara berkala. Sementara itu terkait dengan pengisian data identitas juga dibahas oleh Littlejohn (2009), bahwa seseorang yang terlibat dalam hubungan akan mengatur batasan pada dirinya terkait dengan apa yang bersifat umum dan pribadi, serta apa yang seharusnya di tampilkan dan tidak.

Kompetensi Sosial

Communicative abilities, dalam hal ini dijelaskan bahwa seorang individu mempunyai kemampuan membangun relasi sosial serta berpartisipasi dalam masyarakat melalui media sosial. Kemampuan tersebut dapat dilihat dari pemanfaatan media sosial seperti chatting, berkomentar maupun menulis status. Sedangkan menurut Horrigan, penggunaan fitur seperti komentar dan chatting merupakan bagian dari kesenangan yang didapatkan dari media sosial. Bentuk kemampuan komunikasi juga diungkapkan oleh Yusup (2010), di mana komunikasi dapat diartikan sebagai hubungan sosial yang dinamis antara perorangan, kelompok dengan kelompok, dan juga perorangan dengan kelompok. Selanjutnya Yusuf juga menjelaskan bahwa bentuk komunikasi tersebut bisa berupa hubungan sosial dengan kontak langsung atau face to face (hubungan sosial primer), ataupun hubungan melalui perantara seperti media sosial (hubungan sosial sekunder).

Citizen participation, mencakup partisipasi dalam menanggapi berbagai status maupun artikel dalam media sosial. Dalam menanggapi berbagai pesan tersebut juga perlu dilihat suatu penekanan gaya penulisan. Derk, Bos, dan Von Grumbkow (2008) menyatakan bahwa menggunakan emoticon ketika berinteraksi melalui media sosial dapat dijadikan sebagai pengganti nonverbal yang berfungsi sebagai perilaku tatap muka yang dilakukan secara online dan juga memiliki dampak interpretasi sebuah pesan.

Content creation, dalam hal ini individu mampu untuk mengkreasikan media sosial. *Individual Competence Framework* menjelaskan bahwa mengkreasikan konten adalah bentuk dari menampakkan diri, dapat berupa penggunaan alat komunikasi yang ada dalam media sosial tersebut dan juga beberapa hal teknis yang kompleks.

Pemahaman lain tentang mengkritisi media sebenarnya juga diulas oleh Dauglas Kellner (2010), di mana masyarakat dapat menolak pengaruh pesan yang dominan dalam media

dan penciptanya serta pemanfaat individu. Media dapat difilter dengan menggunakan budaya yang dimiliki oleh masyarakat sebagai sumber pemberdayaan diri dan menciptakan makna identitas dan bentuk kehidupan mereka, sehingga dapat diartikan bahwa masyarakat khususnya remaja dalam hal memanfaatkan juga dapat menolak isi pesan yang disampaikan oleh media, oleh sebab itu dibutuhkan sikap kritis dan juga melakukan filter terhadap isi pesan yang disampaikan oleh media.

Menangkal Dampak Negatif

Kemajuan teknologi merupakan bagian dari konsekuensi modernitas dan upaya eksistensi manusia di muka bumi. Oleh karena itu, dampak negatif yang timbul sebagai akibat dari kemajuan teknologi menjadi kewajiban bersama umat manusia untuk mengatasinya. Dengan adanya *consciousness* (kesadaran) bersama maka kita yakin bahwa generasi mendatang akan lebih smart dan bermartabat. Berikut ini diuraikan peran yang semestinya dilakukan oleh keluarga, sekolah (institusi pendidikan), masyarakat, dan negara untuk menekan serta mengatasi pengaruh negatif dari kemajuan teknologi pada masyarakat *postmodern*. Adapun peran keluarga diantaranya sebagai berikut.

- 1) Sebagai agen sosialisasi yang pertama dan yang utama, keluarga seharusnya dapat menanamkan nilai dan norma yang positif kepada anak dengan membekali dan meletakkan pondasi keimanan yang kokoh kepada anak. Hal ini dimaksudkan agar anak tidak menjadi angkuh dan melupakan Tuhan dalam aktifitas kehidupan modern yang serba canggih.
- 2) Keluarga harus selektif dalam menentukan skala prioritas kebutuhan teknologi bagi keluarga. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk mengurangi cara hidup manusia modern yang cenderung konsumtif terhadap produk teknologi. Selain itu, penentuan skala prioritas diperlukan agar teknologi yang dipergunakan benar-benar memberikan manfaat yang besar bagi keluarga. Misalnya, jika suatu keluarga sudah memiliki sebuah televisi mereka tidak perlu membeli televisi untuk setiap anggota keluarga yang diletakkan di kamar masing-masing, karena hal itu akan mengakibatkan pemborosan dan merupakan pola hidup yang tidak efektif dan efisien.
- 3) Orang tua harus update terhadap perkembangan teknologi sehingga mereka tidak gaptek. Setidaknya orang tua modern saat ini harus memiliki kemampuan dalam penggunaan *smartphone*, *internet basic* (*email, browsing, blogging, and chatting*), dan jika memungkinkan penggunaan sosial media online seperti: Yahoo Messenger, Facebook, Twitter, Skype, dan *internet relay chatting*.
- 4) Perlunya bimbingan dan pengawasan dari orang tua kepada anak-anaknya dalam pemanfaatan teknologi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi seperti televisi, handphone, komputer dan internet. Upaya ini dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:
 - a. Membatasi saluran (*channel*) televisi yang masuk agar tayangan-tayangan yang membawa dampak negatif bagi anak terutama pornografi, dan kekerasan tidak dengan mudah diterima oleh anak-anak kita.

- b. Mendampingi anak saat menonton televisi sehingga kita dapat mengarahkan anak bahwa tidak semua yang dilihat di layar kaca merupakan kejadian yang sesungguhnya.
 - c. Orang tua melakukan pengecekan *handphone* anak secara insidental untuk memastikan bahwa mereka memanfaatkan teknologi komunikasi secara benar dan bertanggungjawab.
 - d. Berusaha meletakkan komputer dan saluran internet di ruang publik rumah seperti di ruang keluarga bukan di dalam kamar anak. Hal ini dimaksudkan agar anak-anak lebih mudah diawasi oleh orang tua. e) Mem-blok situs-situs internet yang berbahaya bagi perkembangan anak.
 - e. Orang tua ikut menjadi teman anak dalam *social media online*.
 - f. Membuat kesepakatan dengan anak tentang waktu bermain komputer dan internet. Hal ini diperlukan agar ketika mereka dewasa dapat disiplin dan mampu melakukan manajemen waktu dengan baik. Selain itu, kesepakatan tentang waktu dapat mencegah anak dari kecanduan terhadap komputer dan internet serta dapat menghemat pengeluaran.
- 5) Orang tua meluangkan waktu untuk berkumpul, bermain, dan bercengkrama dengan anggota keluarga. Dengan demikian akan terjalin interaksi yang baik sehingga harmonisasi hubungan dalam keluarga dapat terjaga.
 - 6) Menumbuhkan kesadaran kepada anak tentang dampak negatif dari teknologi bagi kehidupan mereka di masa depan. Upaya ini dapat dilakukan dengan memberikan kebebasan kepada anak dalam memanfaatkan teknologi namun harus bisa dipertanggungjawabkan.

Peran Masyarakat

Masyarakat dalam kapasitasnya sebagai konsumen teknologi hendaknya perlu memfilter teknologi yang masuk ke dalam masyarakat. Dalam era globalisasi tentu masyarakat harus sadar bahwa kita sebagai masyarakat timur harus mampu mencerna teknologi yang bermanfaat bagi kemajuan masyarakat kita.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif merupakan langkah-langkah representatif objektif tentang gejala-gejala yang terdapat di dalam masalah yang diselidiki. Sehingga memusatkan pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang. Menurut Miles dan Huberman (1992:15) data kualitatif berwujud kata-kata bukan merupakan rangkaian angka, yang telah dikumpulkan melalui cara observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman dan selanjutnya di proses melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan atau alih tulis. Lokasi penelitian berada di Desa Ngadirojo, Kecamatan Ngadirojo, Kabupaten Pacitan. Sumber data di bagi menjadi dua, yaitu data primer yang berupa hasil wawancara dengan perangkat desa dan warga Desa

Ngadirojo. Alasan memilih lokasi Desa Ngadirojo adalah karena di desa ini pengetahuan tentang literasi media terutama terhadap penggunaan *smartphone* dengan bijak masih kurang. Sedangkan data sekunder peneliti peroleh data desa yang ada di Desa Ngadirojo. Metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan peneliti selama penelitian dilakukan, memiliki alur kegiatan yang mengambil model analisis data dari Miles, Huberman, dan Saldana (2013:12) yang terdiri dari kondensasi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data merupakan standart untuk melihat derajat kepercayaan dan kebenaran dari hasil penelitian, yang meliputi derajat kepercayaan, (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Literasi Media Masyarakat di Desa Ngadirojo, Kabupaten Pacitan

Menurut Potter (2004), literasi media merupakan sebuah prespektif yang dapat digunakan ketika sedang berhubungan dengan media untuk menginterpretasi makna suatu pesan yang diterima. Seseorang akan membangun prespektif tersebut berdasarkan struktur pengetahuan yang terkonstruksi dari kemampuan menggunakan informasi. Dalam membagikan informasi, masyarakat cenderung membuatnya dalam bentuk status atau foto profile dengan tujuan agar dapat terlihat oleh publik. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* telah mengetahui bagaimana cara untuk mengoperasikan serta menggunakan strategi yang tepat dalam menyebarluaskan informasi.

Kemampuan dalam memahami konten dan fungsi media sosial, pengetahuan tentang regulasi media, serta perilaku penggunaan media sosial di masyarakat Desa Ngadirojo masih minim. Menurut Tibbo (2003), di dalam pengecekan informasi (*verifying*) terdapat proses menilai serta memeriksa keakuratan informasi yang mereka cari dari berbagai sumber. Sikap masyarakat ketika mendapatkan informasi baru di media sosial menunjukkan bahwa mereka akan membagikan informasi tersebut tanpa melakukan kroscek terlebih dahulu, hal ini menunjukkan bahwa karakteristik masyarakat di Desa Ngadirojo dalam menganalisa konten tidak terlalu baik. Pemahaman akan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik tampaknya masih belum dipahami oleh sebagian besar masyarakat di desa ini.

Mengenai jaringan relasi dan pola komunikasi di media sosial, banyak diantara mereka sengaja mencari dan membangun relasi baru sebanyak banyaknya dengan tujuan untuk mendapatkan lebih banyak informasi. Beberapa kegiatan seperti *chatting*, berkomentar, menulis status, hingga membagikan postingan orang lain merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan masyarakat di Desa Ngadirojo. Selain itu, masyarakat juga sering memberikan komentar terhadap status orang lain. Horrigan (2002) mengungkapkan

bahwa pemanfaatan berbagai fitur seperti berkomentar dan chatting merupakan bagian dari kesenangan yang didapatkan dari media sosial.

Tujuan utama masyarakat lebih banyak berinteraksi dengan *smartphone* yang mereka adalah karena alasan untuk mencari informasi dan bermain *game*. Selain itu, juga diketahui bahwa *smartphone* merupakan perangkat yang sangat penting dan tidak dapat dilepaskan dari kehidupan masyarakat di Desa Ngadirojo.

Kemampuan literasi media masyarakat di Desa Ngadirojo menunjukkan bahwa mereka memiliki kemampuan cukup baik dalam mengoperasikan dan juga memanfaatkan konten dan aplikasi dalam *smartphone*, namun tidak diiringi dengan kemampuan menganalisa konten media sosial tidak terlalu baik.

Dampak yang paling dirasakan oleh masyarakat di Desa Ngadirojo adalah penurunan prestasi belajar yang dialami oleh putra putri mereka. Selain itu, kurangnya interaksi ketika bertemu langsung dalam situasi seperti pertemuan warga yang rutin digelar juga mulai dirasakan karena hampir setiap orang lebih memilih memainkan dengan *smartphone* nya ketimbang harus bercakap-cakap langsung. Inilah yang mulai dikhawatirkan oleh masyarakat di Desa Ngadirojo mengingat hampir seluruh masyarakatnya telah memiliki dan menggunakan *smartphone*.

Smartphone dan berbagai fitur di dalamnya memang sangat menunjang berbagai macam kebutuhan dan aktivitas masyarakat, seperti jual beli, berkomunikasi jarak jauh, menghilangkan *stress*, memudahkan dalam berkoordinasi, menerima dan menyebarkan informasi yang positif, dan sebagainya. Akan tetapi apabila hal tersebut tidak dilakukan dengan bijak maka mereka harus bersiap menghadapi gempuran dampak negatif yang diakibatkan olehnya.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari penelitian ini maka dapat ditarik simpulan bahwa lima orang perwakilan masyarakat Desa Ngadirojo memiliki kemampuan mengakses *smartphone* beserta konten yang ada di dalamnya belum dilakukan secara kritis sedangkan kemampuan mengevaluasi dan memproduksi pesan belum dilakukan secara mendalam.

Masyarakat Desa Ngadirojo sangat aktif dalam mengakses media sosial, game, dan layanan berbasis online lainnya yang merupakan sesuatu yang penting dan tidak dapat dilepaskan dari kehidupan masyarakat di Desa Ngadirojo, mengingat besar masyarakatnya sudah memiliki *smartphone* yang dapat terhubung ke media sosial dan berbagai fasilitas lainnya dengan sangat mudah.

Kemampuan mengoperasikan dan juga memanfaatkan media sosial sudah cukup baik sedangkan dalam mengakses media sosial, mereka dapat memanfaatkan sebagian besar fitur yang ada tanpa suatu kendala, namun mereka masih memiliki keterbatasan dalam berbagai hal yang berkaitan dengan pemahaman terhadap isi informasi, pengetahuan regulasi media, dan juga perilaku penggunaan media sosial. Berdasarkan data yang diperoleh, pengguna *smartphone* akan mencari teman yang banyak untuk menjalin relasi dan mendapatkan informasi hal ini disebabkan karena kuatnya pengaruh teman, adanya ikatan yang terjalin dalam kelompok karena adanya suatu kesamaan hobi maupun tujuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmastuti, Rini dkk. (2012). *Literasi Media dan Kearifan Lokal: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Devito, Joseph A. (2008). *Essentials of Human Communication*, 6th Edition. Boston: Pearson Education, Inc.
- Effendy, Onong Uchjana. (1984). *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Jakarta: PT. Remaja Karya.
- Faizal, Ahmad Riza. (2012). *Apa Makna Literasi Media Sesungguhnya?*. Artikel dalam Buku Meretas Jalan Sosialisasi Literasi Media di Indonesia. KPI Pusat.
- Jefkins, Henry. (2009). *Confronting The Challenges of Participatory Culture: Media Education for The 21st Century*. Illinois: MacArthur Foundation.
- Kellner, Douglas. (2010). *Budaya Media: Cultural Studies, Identitas dan Politik: Antara Modern dan Postmodern*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada. Kusuma
- Lutviah. (2010). *Citizen Jurnalisme Berbasis Blog Group dan Penerapannya Untuk Literasi Media: Studi Kasus Kompasiana.com*.
www.pustaka.ut.ac.id/dev25/pdfprosiding2/fisip201018.pdf. Diakses 5 Desember 2015
- Mulyana, Deddy. (1999). *Nuansa-Nuansa Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Muttaqin, Misbah. (). *Kemampuan Literasi Media (Media Literasi di Kalangan Rural di Kabupaten Lamongan)*.
- Ngafifi, Muhamad. (2014). *Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya*. Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi Vol. 2 No. 1

- Retnowati, Yuni. (2015). Urgensi Literasi Media Untuk Remaja Sebagai Panduan Mengkritisi Media Sosial. *Jurnal Perlindungan Anak dan Remaja*. AKINDO. Yogyakarta.
- Tamburaka, Apriadi. 2013. Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yusup, M. Pawit dan Priyo Subekti. 2010. Teori dan Prektek Penelusuran Informasi: Information retrieval. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

LITERASI DIGITAL SEBAGAI UPAYA PREVENTIF MENANGGULANGI *HOAX*

Anisa Rizki Sabrina

Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada,
anisarsabrina@gmail.com

ABSTRACT

One of the most important things in handling the false information circulation (hoax) in the post-truth era is increasing digital literacy. The goal is to give more control to the audience in interpreting messages in digital media. This paper will address the urgency of digital literacy, how it affects, and how to improve its skills in an attempt to overcome tricks. This research uses literature research methods in elaborating various literature in the form of books, journals, magazines, and literature relevant to the theme of writing. In this study, adjustments will be made to change the ecology of the media to encourage the novelty of previous studies, especially media literacy. Developing the definition of media literacy coined by W. James Potter, the author tries to divide the definition of digital literacy into three similar categories (by substituting media objects into digital technology) ie umbrella definition, process definition, and destination definition. Differences in level of literacy will affect the differences of individual control in the process of interpretation of existing information, especially information circulating in social media. On the one hand, social media can be seen as a step closer to democracy on the internet, and closing the digital divide between developing and developed countries. Access to information and social support can increase. But on the other hand, some negative cases are found in the realm of freedom of expression as the use of intense social media in society. Based on data from Diskominfo Jabar 2012, 92.4% of hoax news distribution channels are found through social media. Therefore, the digital literacy relationship with the effort to overcome the deceit cases need to be more excavated, especially in the social media group with the most deceitful cases of microblog types (Twitter) and SNS (Facebook and Instagram). First, digital literacy as a necessity in the life of communication will be reviewed from the theoretical concepts to its importance. Secondly, this paper will discuss the relationship of digital literacy with the prevention of deceit in the post-truth era. Third, the digital literacy skill enhancement mechanism will be presented as a preventive measure. The relationship of digital literacy in the fight against false news lies in the role of the cognitive ability of the audience in the process of verifying information. In fact, to a higher level, digital literacy can help individuals provide alternative information about incorrectly confirmed information. When the control of social media content is difficult for media owners, governments, or other groups, digital literacy becomes the best solution. By promoting digital literacy, self-control over the use of social media can be done optimally. Increased digital literacy as a form of self-control into a solution to prevent the case of false information circulation (hoax) becomes more and more repetitive. Digital literacy can be an effective way to tackle false information (hoaxes) in the post-truth era, by introducing false news alerts, information verification procedures, and following up on the phenomenon of hoax information.

Keywords: *digital literacy; hoax; post-truth era; Potter's media literacy.*

ABSTRAK

Salah satu hal terpenting dalam menghadapi peredaran informasi palsu (*hoax*) di era *post-truth* adalah meningkatkan literasi digital. Tujuan memiliki kemampuan literasi digital ialah untuk memberikan kontrol lebih pada khalayak dalam memaknai pesan yang berlalu-lalang di media digital. Tulisan ini kemudian akan mengeksplorasi urgensi literasi digital, bagaimana pengaruhnya, serta cara meningkatkan kecakapannya sebagai upaya menanggulangi *hoax*. Studi ini menggunakan metode kepustakaan dalam mengelaborasi berbagai macam literatur baik berupa buku, jurnal, majalah, maupun literatur yang relevan dengan tema tulisan. Dalam studi ini, akan dilakukan penyesuaian terhadap ekologi media yang sudah berubah sehingga mendorong adanya unsur kebaruan dari studi terdahulu, khususnya literasi media. Mengembangkan definisi literasi media yang dicetuskan oleh W. James Potter, penulis mencoba membagi definisi literasi digital ke dalam tiga kategori serupa (dengan mengganti obyek media menjadi teknologi digital) yakni *umbrella definition*, definisi proses, dan definisi tujuan. Perbedaan tingkat literasi tentu saja akan berdampak pada perbedaan kontrol individu dalam proses interpretasi informasi yang ada, terutama informasi yang beredar di media sosial. Di satu sisi, media sosial dapat dilihat sebagai satu langkah lebih dekat dengan demokrasi pada internet, dan menutup kesenjangan digital antara negara berkembang dan negara maju. Akses pada informasi dan dukungan sosial dapat meningkat. Namun di sisi lain, beberapa kasus negatif ditemukan dalam ranah kebebasan berpendapat seiring intensnya penggunaan media sosial di masyarakat. Berdasarkan data dari Diskominfo Jabar 2012, saluran penyebaran berita *hoax* sebanyak 92,4% ditemukan melalui media sosial. Oleh sebab itu, relasi literasi digital dengan upaya mengatasi kasus *hoax* perlu lebih banyak digali terutama pada golongan media sosial dengan kasus *hoax* terbanyak yaitu jenis mikroblog (Twitter) dan SNS (Facebook dan Instagram). Pertama, literasi digital sebagai sebuah keharusan dalam kehidupan komunikasi akan ditinjau mulai dari konsep teoritis hingga arti pentingnya. Kedua, tulisan ini akan membahas relasi literasi digital dengan upaya penanggulangan *hoax* di era *post-truth*. Ketiga, mekanisme peningkatan kecakapan literasi digital akan dihadirkan sebagai upaya preventif. Relasi literasi digital dalam memberantas berita palsu ini terletak pada peran kemampuan kognitif khalayak dalam proses verifikasi informasi. Bahkan, pada tingkatan yang lebih tinggi, literasi digital dapat membantu individu memberikan informasi alternatif atas informasi yang sudah terkonfirmasi kepalsuannya. Bila kontrol konten media sosial rasanya sulit dilakukan oleh pemilik media, pemerintah, maupun kelompok lainnya, literasi digital adalah salah satu solusinya. Dengan menggalakkan literasi digital, pengendalian diri terhadap penggunaan media sosial dapat dilakukan secara optimal. Peningkatan literasi digital sebagai bentuk *self control* menjadi solusi untuk mencegah kasus peredaran informasi palsu (*hoax*) menjadi berulang dan semakin banyak. Literasi digital dapat menjadi cara yang efektif untuk menanggulangi informasi palsu (*hoax*) di era *post-truth*, dengan mengenalkan tanda-tanda berita palsu, prosedur verifikasi informasi, hingga menindaklanjuti informasi yang kiranya masuk kategori *hoax*.

Kata-kata Kunci: era *post-truth*; *hoax*; literasi digital; literasi media Potter.

PENDAHULUAN

Menjamurnya berita palsu/*hoax* yang beredar pada media sosial di Indonesia seakan menjadi mata rantai yang tak ada ujungnya. Konten tersebut senantiasa diproduksi, direproduksi, kemudian disebarluaskan secara terus menerus hingga menjadi sebuah fenomena dan kultur yang biasa saja. Permasalahan ini sejatinya adalah buah dari euforia media berekspresi yang baru, yang memungkinkan kita untuk berujar dan membuat konten apapun tanpa terikat tatanan etika kehidupan yang baku. Seakan kehidupan kita di media sosial berjalan secara terpisah dengan yang kita jalani pada dunia nyata.

Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, atau Whatsapp adalah tempat dimana gosip, *breaking news*, dan informasi yang sedang ramai dibicarakan khalayak cepat menyebar. Facebook sendiri memiliki 1,55 milyar pengguna aktif pada 2016, yang setiap penggunaannya menghabiskan paling tidak 20 menit per hari untuk membaca informasi terbaru pada lini masa mereka. Lebih jauh, populasi pengguna ini akan terus meningkat, hingga diprediksi pengguna aktif media sosial di seluruh dunia akan mencapai 2,72 milyar pada 2029, sekitar sepertiga dari populasi dunia (Roese, 2018:314).

Hari ini, media sosial lebih berfungsi sebagai tempat pertemuan khalayak untuk bertukar berita, potongan-potongan informasi dan rekomendasi satu sama lain. Tersedianya tempat pertemuan dengan aktivitas konektif dengan kadar yang tinggi inilah yang membedakan media sosial dengan media konvensional lainnya (Van Dijck, 2013:62). Sayangnya, informasi yang beredar di kanal-kanal media sosial tak jarang mengandung *framing* dan bumbu tambahan, bahkan praktik memelintir informasi yang memicu kaburnya batas antara berita palsu dengan yang akurat.

Data Kemenkominfo menyebutkan bahwa ada sekitar 800.000 situs di Indonesia yang terindikasi sebagai penyebar informasi palsu. Pada 2014 saja, terdapat 761.126 situs yang diblokir karena konten berita palsu. Pada 2015 angkanya terus naik hingga mencapai 766.394 situs. Melengkapi data tersebut, menurut *The Jakarta Post*, sejak 2008 lalu sebanyak 144 orang telah diproses hukum karena kasus ujaran kebencian dan peredaran berita palsu di jagad media sosial.

Salah satu hal yang menarik untuk didiskusikan adalah banyaknya warganet yang merasa berhak untuk berujar apapun di media sosial dengan menggunakan payung pembenaran kebebasan berpendapat. Kebebasan berpendapat sendiri sejatinya memang merupakan hak asasi manusia yang dilindungi oleh Pasal 19 Deklarasi Universal HAM dan Pasal 28E UUD 1945, yang mencakup kebebasan untuk berpendapat tanpa intervensi dan untuk mencari, menerima, dan berbagi informasi dan ide melalui media apapun dan tanpa memandang batas negara. Sayangnya, tidak semua orang menyadari bahwa hak kebebasan tersebut tidak absolut karena diiringi oleh tanggung jawab khusus.

Tulisan ini kemudian ingin mendiskusikan peran literasi digital sebagai cara untuk mencegah praktik kebebasan berpendapat yang tidak bertanggung jawab di media sosial, khususnya penyebaran berita palsu (*hoax*). Tulisan ini akan mengelaborasi bagaimana literasi digital dapat membantu warganet di Indonesia untuk mengontrol diri dalam berinteraksi di media sosial. Literasi digital dapat memberikan kontribusi positif bagi masyarakat untuk melangkah lebih jauh yaitu menjadi garda depan iklim media sosial yang lebih sehat.

Permasalahan yang akan penulis angkat adalah bagaimana kecakapan literasi digital dibutuhkan sebagai upaya mengatasi *hoax* di media sosial. Tulisan ini akan dijelaskan dalam beberapa sub bahasan untuk menjelaskan urgensi literasi digital sebagai *self control* dalam menghadapi *hoax*, sebagai bentuk kebebasan berpendapat yang tidak bertanggung jawab. *Pertama*, akan dijelaskan definisi dan arti penting literasi digital. *Kedua*, tulisan ini akan menjelaskan mengenai darurat literasi digital pada pengguna media sosial. *Ketiga*, pembahasan tentang relasi literasi digital dengan upaya mengatasi *hoax* di era *post-truth*. *Keempat*, akan dijabarkan mekanisme kecakapan literasi digital yang dibutuhkan sebagai upaya meningkatkan *self-control* warganet. Titik tekan literasi ini sebagai upaya preventif untuk mencegah praktik kebebasan berpendapat yang tidak bertanggung jawab berupa berita palsu (*hoax*).

TINJAUAN PUSTAKA

Literasi Media Potter

Kata “literasi”, yang bermakna kemampuan untuk membaca dan menulis, secara perlahan memiliki perluasan makna dengan berkembangnya teknologi media hingga era digital. W. James Potter (2001:4) menjelaskan bahwa beberapa ahli memperluas makna literasi dari yang awalnya hanya literasi membaca, menjadi literasi visual (merujuk pada televisi dan film) serta literasi komputer. Ketiganya bukanlah sinonim untuk literasi media, namun hanya komponen yang berdiri sendiri. Literasi media, menggabungkan seluruh kemampuan spesifik tersebut dan tumbuh sebagai sesuatu yang lebih general. Konsep literasi yang awalnya hanya dikaitkan dengan media cetak, menjadi lebih kompleks dengan istilah literasi media karena berkaitan dengan pemrosesan informasi berupa menyaring, mencocokkan makna, serta mengonstruksi makna dari media (Potter, 2004:270).

Media literacy is a perspective that we actively use when exposing ourselves to the media in order to interpret the meaning of the messages we encounter. We build our perspective from knowledge structures, we need tools and raw material. The tools are our skills. The raw material is information from the media and from the world. Active use means that we are aware of the messages and are consciously interacting with them (Potter, 2001:4).

Melalui definisi tersebut, literasi media menurut versi Potter dimaknai sebagai kemampuan interpretasi makna dari pesan yang membutuhkan struktur pengetahuan berupa keahlian sebagai alat, serta kekayaan informasi sebagai bahannya. Lebih jauh, Potter menjelaskan bahwa informasi yang dimaksud adalah informasi yang multi-dimensi. Tidak hanya berupa fakta yang bisa diakses melalui buku, surat kabar, dan artikel majalah saja –yang kemudian disebut sebagai informasi kognitif–, tetapi juga tipe lainnya berupa informasi emosional, informasi estetis, dan informasi moral (Potter, 2001:8).

Tabel 1.
Tipe-tipe Informasi

Domain Informasi	Inti	Jenis	Tingkat Literasi
Kognitif	Informasi faktual	Tanggal, nama, definisi, dll.	Tinggi
Emosional	Perasaan	Cinta, benci, kebahagiaan, frustrasi, takut, nafsu, dll.	Rendah
		Ambivalensi, kebingungan, kewaspadaan, dll.	Tinggi
Estetik	Bagaimana memproduksi pesan; kemampuan apresiasi.	Seberapa baik penulis, fotografer, aktor, dan tim kreatif termasuk editor bekerja.	Tinggi
Moral	Nilai	Penilaian terhadap benar-salah.	Tinggi

Sumber: Potter (2001:8)

Dengan berkembangnya era digital, barulah muncul istilah literasi digital yang selanjutnya dimaknai dengan kemampuan untuk memahami informasi berdasarkan format digital seperti kata-kata, rekaman suara, dan gambar yang melebur jadi satu. Bahan-bahan kombinasi ini yang kerap kali diistilahkan dengan “multimedia” memang bukan hal baru, namun bahan-bahan penyusunnya lah yang hadir dengan cara baru. Warganet dimungkinkan mengubah, memformat ulang, mentransformasikan gambar, suara, dan kata-kata secara bebas (Lanham, 1995:198).

Era Post-Truth

Berbicara mengenai literasi digital tidak dapat dilepaskan dari era *post-truth*. Era *post-truth* hadir sebagai hasil dari meningkatnya polarisasi, ketidaksetaraan pertumbuhan ekonomi, penolakan kepercayaan pada ilmu pengetahuan, dan meningkatnya fraksi lanskap media (Lewandowsky, 2017:353). Transformasi lanskap media yang terjadi pada era media baru tersebut secara tidak langsung menjadi salah satu penyebab munculnya era *post-truth*. Korelasi antara pesatnya penggunaan media sosial dan segala

dinamikanya terhadap hangatya pembicaraan mengenai *post-truth* menurut Lewandowsky (2017:359) dilatarbelakangi oleh beberapa alasan.

Pertama, fleksibilitas dan fraksi yang ditawarkan oleh media sosial memungkinkan masyarakat untuk memilih apa yang mereka favoritkan (*echo-chamber*) sehingga kebanyakan informasi yang mereka akses cocok dengan pandangan yang telah ada. Konsekuensinya, ada kemungkinan pembentukan keyakinan yang keliru ketika bukti relevan dipahami secara tidak tepat (Garrett, Weeks, & Neo, 2016 dalam Lewandowsky, 2017:359). *Custom-deliver content* yang selaras dengan kesukaan dan perilaku pengguna, secara cepat menciptakan realitas epistemik alternatif, atau banyak disebut sebagai “*filter bubbles*”.

Kedua, beragamnya pilihan menyebabkan besarnya heterogenitas tingkatan misinformasi mengenai isu penting. Dalam hal ini, kecenderungan media yang diakses khalayak mencerminkan ketertarikan isu mereka sehingga terjadi pengabaian terhadap banyak isu yang lebih penting.

Ketiga, jarak psikologis dalam diskusi *online* yang sarat akan kebebasan cara bertutur dan erat kaitannya dengan kesan ketidaksopanan, memantik terbentuknya polarisasi kelompok. Ada interaksi interpersonal yang negatif dan terjadinya *social chaos* akibat fenomena *internet troll* (orang atau konten pesan yang bertujuan membangkitkan tanggapan emosional dari pengguna lainnya).

Pembahasan mengenai faktor-faktor pemicu munculnya era *post-truth* dari media sosial tidak berhenti sampai di sana. Pandangan distopian akan masa depan yang kebenarannya dikendalikan oleh suara mayoritas di media sosial masih menjadi sebuah kemungkinan yang nyata. Diskusi publik mengenai *post-truth* dan kaitannya dengan berita palsu (*hoax*) yang sebelumnya tak banyak dibicarakan hingga 2016, tiba-tiba menjadi topik yang sangat hangat untuk dibicarakan. Pada era *post-truth*, Bu & Xia (2013) dalam Lewandowsky (2017:354) menyinggung bahwa kekuatan berada pada pihak yang paling vokal dan berpengaruh pada media sosial: dari selebritis dan perusahaan besar, hingga akun botnet yang dapat menggerakkan jutaan *tweetbots* atau *sock puppets* (sosok akun palsu yang digawangi oleh kelompok kecil operator yang dapat membuat ilusi opini yang menyebar luas).

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode kepustakaan (*library research*) dalam mengelaborasi berbagai macam literatur baik berupa buku, jurnal, majalah, maupun literatur yang relevan dengan tema tulisan. Metode kepustakaan ini dipilih dikarenakan ingin memadukan hasil temuan bertema sama sebagai kajian pendahuluan (*preliminary studies*) dengan kajian kekinian (Zed, 2008: 2). Dalam studi ini, akan dilakukan

penyesuaian terhadap ekologi media yang sudah berubah sehingga mendorong adanya unsur kebaruan (*novelty*) dari studi terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Literasi Digital: Sebuah Keharusan dalam Kehidupan Komunikasi

Literasi digital memiliki arti penting dalam kehidupan komunikasi karena tiga alasan. *Pertama*, penggunaan media digital khususnya internet dan media sosial yang semakin intens dalam kehidupan sehari-hari. Rasanya, gawai menjadi perangkat yang tidak boleh tertinggal serta menjadi media yang paling diandalkan sebagai sarana berkomunikasi serta mencari informasi. Media digital berkembang dengan sangat cepat, dengan tawaran informasi dan konten lainnya yang terus menerus diproduksi tanpa mengenal batasan jarak dan waktu. Pembaharuan informasi bahkan terjadi dalam hitungan detik, dari banyak sumber dan platform yang tersedia.

Kedua, ketergantungan masyarakat terhadap situs mesin pencari (*Google, Yahoo, atau Bing*) dan platform media sosial untuk mencari informasi. Tampaknya, internet menjadi media baru yang menawarkan solusi atas segala pencarian informasi masyarakat. Internet menjadi unggul karena waktu penyediaan informasi yang cepat dan kemudahan aksesnya. Demikian halnya dengan media sosial sebagai kanal akses informasi alternatif. *Ketiga*, untuk menyeleksi informasi dari banyaknya sumber yang ada, individu memerlukan kecakapan atau kemampuan spesifik. Dengan tersedianya aneka jenis informasi, perlu adanya kecakapan khusus yang ditunjang dengan literasi digital. Dengan memiliki kecakapan tersebut, individu akan memiliki kontrol lebih pada proses interpretasi pesan sehingga dapat menyeleksi informasi/konten tertentu yang akurat.

Lalu, apa pengertian literasi digital sebenarnya? Pada literasi terdahulu era media cetak, ide dan ekspresi pada hakikatnya hanya terdiri dari satu bentuk. Pemaknaan dilakukan terhadap kata-kata. Sedangkan literasi digital, bentuk ekspresinya menggunakan kode digital yang menghasilkan suara, gambar, dan kata-kata, sehingga ada variasi parametrik yang berlaku pada inti dari ekspresi digital. Untuk dapat terliterasi digital, harus ada kemampuan untuk menguraikan gambar yang kompleks dan suara, serta makna sintaksis kata-kata. Literasi digital juga meningkatkan kemampuan kita untuk mencocokkan media pada informasi yang ditawarkan untuk khalayak (Lanham, 1995: 199). Pada studi lebih lanjut, proses literasi digital ini melibatkan multi-teks yang otentik, diproses dengan beragam perangkat dan perpindahan kode untuk memahami konten dari banyak pengguna pada subjek tunggal (Chase, 2011: 536).

Mengembangkan definisi literasi media yang dicetuskan oleh Potter (dalam Adiputra, 2008:5), penulis mencoba membagi definisi literasi digital ke dalam tiga kategori serupa (dengan mengganti obyek media menjadi teknologi digital). *Pertama, umbrella definition*, yang dapat digunakan untuk menganalogikan literasi digital sebagai pelindung individu

ketika individu terkena hujan informasi sewaktu berhadapan dengan internet dan media sosial. Dalam perkembangannya, dengan jumlah informasi yang terus diproduksi setiap detik dan tak terhingga, informasi bahkan tak hanya cukup dianalogikan sebagai hujan namun sampai tsunami informasi. *Kedua*, definisi proses, menunjukkan bahwa literasi digital adalah sebuah kecakapan yang berfungsi ketika individu berselancar pada media sosial dan konten internet lainnya. *Ketiga*, definisi tujuan, menganalogikan literasi digital sebagai sebuah hasil akhir dari konstruksi yang dibangun dalam pikiran individu sehingga individu tersebut memiliki kontrol yang lebih besar atas pesan media yang ia akses, dalam hal ini media digital berupa internet dan media sosial.

Kebutuhan literasi digital ini melibatkan kompetensi teknologi, kognitif, dan sosial dalam menghadapi perubahan teknologi digital. Pengguna harus terliterasi digital supaya bisa menguasai tantangan sosiologis, kognitif, dan pedagogis akibat meningkatnya penetrasi internet. Kemampuan ini meliputi: kemampuan mengoperasikan komputer dan mengakses secara efektif, menguasai informasi dalam jumlah besar, mengevaluasi reliabilitas informasi, dan secara kritis menilai perangkat teknologi secara alami. Individu harus belajar, berkolaborasi, dan memecahkan masalah secara efektif pada lingkungan virtual, dan berkomunikasi secara efektif pada lingkungan sosial yang termediasi teknologi. Tak sebatas itu saja, literasi digital juga berkaitan dengan isu-isu dinamika informasi, properti dan kepemilikan intelektual, *copyright*, keaslian konten, dan plagiarisme (Eshet-Alkalai, 2012:1).

Tujuan memiliki kemampuan literasi digital ialah untuk memberikan kontrol lebih pada khalayak dalam memaknai pesan yang berlalu-lalang di media digital. Keseluruhan pesan media memiliki makna yang terlihat, disertai dengan banyak makna yang lebih dalam tersimpan di dalamnya. Perbedaan tingkat literasi tentu saja akan berdampak pada perbedaan kontrol individu dalam proses interpretasi informasi yang ada.

Menurut Potter (2001: 10), individu dengan tingkat literasi yang rendah akan cenderung mudah menerima makna pesan yang tampak, yang dibuat dan ditentukan oleh media. Dengan keterbatasan perspektif, ia memiliki struktur pengetahuan yang lebih kecil, dangkal, dan kurang terorganisir, sehingga tidak mumpuni untuk digunakan dalam proses interpretasi makna pesan media. Akhirnya, individu tersebut akan sangat sulit untuk mengidentifikasi keakuratan informasi, menyortir kontroversi, menyadari konten satir, serta mengembangkan cara pandang yang lebih luas.

Sebaliknya, Potter (2001:10) menjelaskan bahwa pada individu dengan tingkat literasi media yang tinggi, ia akan secara aktif menggunakan serangkaian kemampuan interpretasi. Individu tersebut menempatkan pesan media pada konteks struktur pengetahuan yang terelaborasi dengan baik. Akhirnya, ia mampu menginterpretasi pesan apapun dari banyak dimensi yang berbeda, sehingga menyediakan lebih banyak pilihan makna. Ketika individu memiliki tingkat literasi tinggi, ia mengetahui bagaimana menyeleksi semua pilihan makna dan memiliki kuasa dan kontrol lebih untuk memilih

salah satu yang paling akurat dari beberapa sudut pandang (kognitif, emosional, estetik, dan moral).

Apabila kita secara sadar memilih terpaan media tertentu dan secara aktif mengatur informasi yang paling akurat dari terpaan tersebut, secara tidak langsung kita sedang membangun dan memperkuat struktur pengetahuan. Dengan kuatnya struktur pengetahuan dan keahlian yang kita miliki, kita dapat meningkatkan apresiasi terhadap media baru. Semakin terliterasi, semakin kita memahami dan mengapresiasi media baru, pesan, dan efeknya.

Darurat Literasi Digital pada Pengguna Media Sosial

Literasi digital tidak dapat dipisahkan dari dunia media sosial karena 97,4% orang Indonesia mengakses akun media sosial saat menggunakan internet. Dalam menggunakan media sosial, tidak semua orang menggunakannya dengan bijak karena merasa punya hak untuk bebas berpendapat. Pada akhirnya, muncul kasus-kasus kebebasan berpendapat yang tidak bertanggung jawab di media sosial.

Menurut data yang dihimpun oleh perusahaan riset We Are Social, pertumbuhan jumlah pengguna internet turut diiringi oleh meningkatnya jumlah pengguna layanan media sosial. Hanya berjumlah 79 juta pada 2016, angka tersebut setahun berikutnya naik menjadi 106 juta pengguna. Para pengguna yang secara aktif menggunakan media sosial di perangkat *mobile* pun naik dari angka 66 juta menjadi 92 juta. Dari segi pertambahan jumlah pengguna di layanan media sosial tersebut, Indonesia bahkan menempati posisi ketiga di dunia. Kita berhasil mengalahkan negara-negara seperti Brazil dan Amerika Serikat, dan hanya kalah dari Cina dan India. Khusus untuk jumlah pengguna Facebook, We Are Social mengklaim kalau Indonesia masih menempati posisi keempat dalam daftar negara dengan pengguna Facebook terbanyak, dengan jumlah seratus enam juta pengguna. Indonesia hanya kalah dari Amerika Serikat, India, dan Brazil (Pratama, 2017).

Tak jarang, individu mengelola lebih dari satu platform media sosial. Hal ini dilakukan karena karakteristik tiap platform yang unik dan berbeda. Menurut Kaplan dan Haelin (2010:63), media sosial memiliki beberapa jenis platform yang dikelompokkan menjadi:

1. *Collaborative projects*, dimana semua orang bisa menulis, mengedit, dan menambah isinya. Butuh klarifikasi mendalam ketika mengakses informasi dari wadah ini. Contoh: Wikipedia.
2. *Content communities*, para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi konten secara gratis. Contoh: YouTube.
3. Blogs dan Mikroblogs: aplikasi yang sederhana hanya dengan mengunggah konten singkat yang menjadi daya tarik penggunaannya. Contoh: Twitter.
4. *Social Networking Sites (SNS)*: layanan jejaring sosial yang memungkinkan untuk saling berbagi foto, video, dan informasi lainnya kepada lingkungan pertemanan virtual. Contoh: Facebook dan Instagram.
5. *Virtual Game Worlds*: dunia permainan secara daring, biasa disebut *online gaming*.

6. *Virtual Social Worlds*: simulasi kehidupan yang terjadi dalam dunia virtual.
 Contoh: Second Life.

Selanjutnya, Kaplan dan Haelin (2010:62) mengklasifikasikan media sosial berdasarkan kehadiran sosial/ kekayaan media dan presentasi diri/ penyingkapan diri melalui tabel berikut.

Tabel 2.
 Klasifikasi Media Sosial

		<i>Social Presence/ Media Richness</i>		
		Low	Medium	High
<i>Self-presentation/self-disclosure</i>	High	Blogs	SNS (Facebook dan Instagram)	<i>Virtual Social Worlds</i> (Second Life)
	Low	<i>Collaborative projects</i> (Wikipedia)	<i>Content communities</i> (YouTube)	<i>Virtual Game Worlds</i> (World of Warcraft)

Sumber: Kaplan dan Haelin (2010:62)

Penggunaan media sosial dengan berbagai platform ini disebut-sebut sebagai wadah kebebasan berpendapat di jagad dunia virtual. Kebebasan berpendapat, yang dijamin oleh Pasal 19 Deklarasi Universal HAM dan Pasal 28E UUD 1945 mencakup kebebasan untuk berpendapat tanpa intervensi dan untuk mencari, menerima, dan berbagi informasi dan ide melalui media apapun dan tanpa memandang batas negara. Kebebasan ini terdiri dari dua bentuk, yaitu kebebasan berpendapat dan berekspresi. Pada kebebasan berpendapat, individu berhak menuangkan opininya dalam ucapan, tulisan, atau lain sebagainya. Sedangkan kebebasan berekspresi mencakup ekspresi yang lebih luas, termasuk melalui materi audiovisual, ekspresi budaya (tarian dan lagu), artistik maupun politik, serta gerakan lainnya melalui tagar dan aksi sosial. Semua ini menjadi lebih mudah dilakukan dengan perantara media sosial.

Meski demikian, penggunaan media sosial sebagai kanal kebebasan berpendapat tetap diasosiasikan pada keuntungan dan kerugian. Di satu sisi, media sosial dapat dilihat sebagai satu langkah lebih dekat dengan demokrasi pada internet, dan menutup kesenjangan digital antara negara berkembang dan negara maju. Akses pada informasi dan dukungan sosial dapat meningkat. Mengingat karakteristik masyarakat Indonesia yang memiliki keterikatan sosial yang tinggi, penggunaan media sosial seperti Facebook dan Twitter menjadi populer.

Namun di sisi lain, beberapa kasus negatif ditemukan dalam ranah kebebasan berpendapat seiring intensnya penggunaan media sosial di masyarakat. Berdasarkan data dari Diskominfo Jabar 2012, saluran penyebaran berita *hoax* sebanyak 92,4% ditemukan melalui media sosial. Oleh sebab itu, relasi literasi digital dengan upaya

mengatasi kasus *hoax* perlu lebih banyak digali terutama pada golongan media sosial dengan kasus *hoax* terbanyak yaitu jenis mikroblog (Twitter) dan SNS (Facebook dan Instagram).

Literasi Digital: Upaya Mengatasi *Hoax* di Era *Post-Truth*

Sebenarnya, istilah "*post-truth*" dan "*post-fact*" adalah istilah yang relatif baru mengingat secara virtual terma tersebut tidak dikenal pada 5 tahun yang lalu. Meski sebenarnya sudah muncul sejak tahun 1992 (dicituskan oleh Steve Tesich), tulisan mengenai *post-truth* baru muncul kembali tahun 2004 oleh Ralph Keyes. Namun belakangan, pencarian akan terma ini semakin tinggi bahkan dinominasikan sebagai *the word of the year* pada 2016 oleh Oxford Dictionary –tahun dimana Inggris Raya melepaskan diri dari Uni Eropa dan terpilihnya Donald Trump sebagai presiden Amerika Serikat. Kamus Oxford sendiri mendefinisikan istilah tersebut sebagai situasi dimana fakta objektif menjadi kurang berpengaruh dalam membentuk opini publik dibanding emosi dan keyakinan personal.

Dalam dua momen tersebut, informasi *hoax* punya pengaruh yang jauh lebih besar ketimbang fakta yang sebenarnya. Selama kampanye pemilihan presiden Amerika Serikat pada 2016 misalnya, lembaga pemeriksa fakta independen PolitiFact menilai bahwa 70% pernyataan Donald Trump adalah bohong. Sebagai pembanding, Hillary Clinton yang menjadi pesaingnya memiliki angka kebohongan yang jauh lebih rendah pada kisaran 26%. Meski demikian, Donald Trump keluar sebagai pemenang sehingga mencerminkan bahwa rendahnya akurasi konten kampanye yang ia sampaikan tidak mengurangi daya tariknya untuk mendulang banyak pemilih (Lewandowsky, 2017:354).

Dalam kasus kebebasan berpendapat, berita *hoax* ini ditengarai menjadi cara untuk melakukan propaganda (Yates, 2016). *Hoax* atau berita palsu didefinisikan sebagai informasi yang tersebar melalui media, seringkali untuk mengambil keuntungan pada aktor sosial yang spesifik, yang terbukti mengandung materi yang tidak benar. Kabar bohong yang beredar di media sosial menjadi besar ketika diambil oleh situs atau akun terkemuka yang memiliki banyak pengikut. Berita ini cenderung menyebar dengan cepat karena fitur *shareability* yang tinggi pada media sosial.

Tingginya pertumbuhan informasi palsu yang beredar di era *post-truth* sedikit banyak sudah terlihat dampaknya pada masyarakat. Individu/kelompok yang dengan sengaja memproduksi informasi palsu biasanya memiliki banyak dalih untuk menyelamatkan diri dari cap "pembuat berita palsu". Sejalan dengan gagasan Ralph Keyes bahwa daripada menerima kebohongan sebagai cara baru kehidupan, muncul manipulasi gagasan mengenai kebenaran. Mulai dari "membuat pesan" kebenaran, kemudian "mempercantiknya", jadilah cerita tentang "improvisasi kebenaran" (Keyes, 2004:14). Dari kronologi tersebut, fenomena kebohongan akhirnya selalu memiliki cara untuk dipelintir. Para era *post-truth*, batasan antara kebenaran dan kebohongan menjadi kabur, demikian juga dengan kejujuran dan ketidakjujuran, fiksi dan nonfiksi. Menipu orang lain menjadi sebuah tantangan, permainan, dan kebiasaan.

Informasi palsu pada era *post-truth* tidak lagi dapat dipandang sebagai kegagalan kognitif individu yang dapat dikoreksi dengan perangkat komunikasi yang tepat. Lebih jauh, harus dipertimbangkan pengaruh epistemologi alternatif yang menentukan standar konvensional akan bukti. Respon terhadap era *post-truth* harus melibatkan solusi teknologi yang menggabungkan prinsip psikologi, pendekatan interdisipliner yang dideskripsikan sebagai "*technocognition*".

Relasi literasi digital dalam memberantas berita palsu ini terletak pada peran kemampuan kognitif khalayak dalam proses verifikasi informasi. Bahkan, pada tingkatan yang lebih tinggi, literasi digital dapat membantu individu memberikan informasi alternatif atas informasi yang sudah terkonfirmasi kepalsuannya. Dalam penelitiannya, Jonas De Keersmacker (2017:107) menyebutkan bahwa derajat pembenaran yang dilakukan individu tergantung pada kemampuan kognitif mereka. Individu dengan kemampuan kognitif lebih rendah cenderung kurang responsif untuk mengoreksi informasi palsu dibandingkan mereka dengan kemampuan kognitif tinggi.

Pada era ini, peran literasi digital dalam konteks media sosial menjadi lebih sentral. Bila kontrol konten media sosial rasanya sulit dilakukan oleh pemilik media, pemerintah, maupun kelompok lainnya, literasi digital adalah salah satu solusinya. Dengan menggalakkan literasi digital, pengendalian diri terhadap penggunaan media sosial dapat dilakukan secara optimal. Literasi digital bertujuan agar masyarakat menguasai pemrosesan berbagai informasi di media sosial dengan lebih kritis dan tidak mudah mengikuti arus tren informasi yang belum tentu valid.

Kecakapan Literasi Digital untuk Meningkatkan *Self-control* Warganet

Hoax menjadi salah satu bentuk tindak kriminal yang terjadi karena rendahnya *self-control* individu. Teori *self-control* yang berkaitan erat dengan perbuatan kriminal ini sebenarnya memiliki asumsi pokok bahwa setiap orang memiliki tendensi yang berbeda untuk melakukan tindak kriminal, bagaimanapun keadaannya, karena kadar kontrol yang berbeda pada individu satu dengan individu lainnya. Mereka yang memiliki kadar *self-control* yang tinggi akan cenderung memiliki kemungkinan kecil untuk terlibat dalam tindak kriminal. Sedangkan pada mereka yang rendah, dipadukan dengan situasi yang mendukung akan lebih mudah melakukan kejahatan. Tindak kriminal dan perilaku sejenis seperti merokok, minum-minuman keras, penggunaan narkoba, seks bebas, dan keadaan lainnya adalah manifestasi dari rendahnya *self-control* pada individu. Penyebab rendahnya *self-control* adalah sosialisasi yang tidak komplit dan tidak efektif (Akers, 191:202).

Rendahannya *self-control* individu ini didukung juga dengan situasi media sosial yang masih ramai dengan konten negatif. Sehingga, individu yang memiliki *self-control* dengan kadar rendah merasa bukan sebuah hal yang besar ketika dia 'ikut-ikutan' membuat berita palsu dan menyebarkan berita palsu karena kaburnya batas fakta dan opini pada era *post-truth*. Meski sudah ada berbagai aturan dan anjuran untuk menjauhi

pelanggaran tersebut, nyatanya masih kurang efektif untuk meminimalisasi terjadinya kasus yang sama. Kasus yang banyak terjadi, aturan tersebut berfungsi hanya kepada pelanggarnya (represif) –meski cenderung menangani kasus yang dilaporkan saja–, bukan sebagai upaya pencegahan (preventif).

Kurang efektifnya aturan-aturan tersebut ditengarai karena proses sosialisasi pada masyarakat masih belum terjadi secara optimal. Meski sudah ada UU ITE, bahkan Fatwa MUI mengenai bermuamalah pada media sosial, tetapi berapa banyak warganet yang mengerti tentang isi dan konsekuensinya jika melanggar? Padahal, aspek sosialisasi ini berperan penting untuk meningkatkan *self-control* individu. Untuk itu, sosialisasi melalui literasi digital menjadi hal yang krusial dilakukan pada era digital ini, khususnya memasuki era *post-truth*.

Literasi digital yang memberi titik tekan pada kemampuan kritis individu dalam menggunakan media digital, dalam hal ini juga termasuk media sosial, berpijak pada pemrosesan informasi dan melibatkan kompetensi teknologi, kognitif, dan sosial. Hal tersebut perlu dilakukan agar warganet lebih peka ketika menyaring informasi dan cakap dalam membedakan informasi akurat dan tidak. Literasi digital dapat menjadi alternatif cara yang efektif, dengan mengenalkan tanda-tanda berita palsu, prosedur verifikasi informasi, hingga menindak lanjuti informasi yang kiranya masuk kategori *hoax*.

Lalu, bagaimana cara meningkatkan kecakapan literasi digital? Secara teoritis, individu dengan tingkat literasi yang tinggi harus mendapatkan asupan informasi yang baik, kemudian mengaturnya menjadi struktur pengetahuan yang berguna. Namun dalam praktiknya, meningkatkan kecakapan literasi digital perlu dilakukan sedini mungkin.

Pengenalan literasi digital pada dunia akademik dapat dimulai dari sosialisasi kurikulum literasi. Seperti peta kurikulum yang ditawarkan oleh UNESCO, perlu adanya literasi akademik yang menasar pada guru, salah satunya agar guru dapat secara kritis mengevaluasi konten media dan mengevaluasi informasi yang beredar (Grizzle dkk, 2011:18).

Selain upaya tersebut, strategi personal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan literasi digital, yang diadopsi dari pemikiran Potter (2004:378) juga dapat diterapkan. *Pertama*, mengembangkan kesadaran akurat akan paparan informasi dengan memilah sumber yang kredibel. *Kedua*, terus memperkaya diri dengan ilmu agar struktur pengetahuan yang kita bangun menjadi lebih kuat. *Ketiga*, membandingkan informasi yang sama dari satu platform media ke media lainnya agar bisa mendapatkan banyak sudut pandang. *Keempat*, berkaca pada opini pribadi, apakah opini tersebut sudah cukup rasional dengan segala sumber informasi yang kita punya. *Terakhir*, menumbuhkan budaya verifikasi dan aktif mengoreksi informasi palsu yang beredar.

Literasi digital ini dapat diterapkan untuk menciptakan filter manual pada peredaran informasi di media sosial. Ketika permasalahan sistem dan algoritma digital tidak mampu memberikan iklim yang sehat pada lalu-lintas informasi media sosial, peran akun-akun yang dijalankan oleh manusia kemudian harus bekerja secara aktif. Dengan fitur *report*, setiap akun pada media sosial akhirnya memiliki otoritas dalam melaporkan gejala berita palsu yang mereka temukan. Sehingga, sistem yang ada dalam media sosial bisa menindaklanjuti temuan tersebut dengan secara otomatis memblokir akun ataupun menyematkan simbol konten sensitif. Pada tahapan yang lebih lanjut, masyarakat juga bisa memanfaatkan layanan aduan konten yang disediakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan mengirimkan e-mail ke alamat aduankonten@mail.kominfo.go.id. Apabila tahapan ini berhasil dilakukan, perlahan-lahan iklim media sosial akan berkembang menjadi lebih sehat.

SIMPULAN

Peningkatan literasi digital sebagai bentuk *self control* menjadi solusi untuk mencegah kasus peredaran informasi palsu (*hoax*) menjadi berulang dan semakin banyak. Literasi digital dapat menjadi cara yang efektif untuk menanggulangi informasi palsu (*hoax*) di era *post-truth*, dengan mengenalkan tanda-tanda berita palsu, prosedur verifikasi informasi, hingga menindaklanjuti informasi yang kiranya masuk kategori *hoax*. Para era *post-truth*, batasan antara kebenaran dan kebohongan menjadi kabur, demikian juga dengan kejujuran dan ketidakjujuran, fiksi dan nonfiksi, sehingga menjadi sebetulnya tantangan tersendiri bagi pengguna media sosial.

Literasi digital yang memberi titik tekan pada kemampuan kritis individu dalam menggunakan media digital, dalam hal ini juga termasuk media sosial, berpijak pada pemrosesan informasi dan melibatkan kompetensi teknologi, kognitif, dan sosial. Hal tersebut perlu dilakukan agar warganet lebih peka ketika menyaring informasi dan cakap dalam membedakan informasi akurat dan tidak.

Untuk menumbuhkan literasi digital pada level individu, kita bisa melakukan upaya dalam beberapa cara. *Pertama*, mengembangkan kesadaran akurat akan paparan informasi dengan memilah sumber yang kredibel. *Kedua*, terus memperkaya diri dengan ilmu agar struktur pengetahuan yang kita bangun menjadi lebih kuat. *Ketiga*, membandingkan informasi yang sama dari satu platform media ke media lainnya agar bisa mendapatkan banyak sudut pandang. *Keempat*, berkaca pada opini pribadi atas sebuah isu, apakah opini tersebut sudah cukup rasional dengan segala sumber informasi yang kita punya. *Terakhir*, menumbuhkan budaya verifikasi dan aktif mengoreksi informasi palsu yang beredar.

Upaya literasi digital hingga saat ini merupakan cara terbaik untuk menanggulangi *hoax* sebagai salah satu bentuk kebebasan berpendapat yang tidak bertanggung jawab. Perlu

sosialisasi secara menyeluruh agar dapat tercipta ketahanan sosial, warganet yang cerdas dan selektif dalam memilah informasi, demi iklim media sosial yang lebih sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Wisnu Martha. 2008. *Literasi Media dan Interpretasi atas Bencana*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 11 (3), 1-20. Diakses melalui <https://jurnal.ugm.ac.id/jsp/article/view/10992>
- Akers, R. 1991. *Self-Control as a General Theory of Crime*. Journal of Quantitative Criminology, 7(2), 201-211. Diakses melalui <http://www.jstor.org/stable/23365747>
- Chase, Z., & Laufenberg, D. 2011. *Embracing the Squishiness of Digital Literacy*. Journal of Adolescent & Adult Literacy, 54(7), 535-537. Diakses melalui <http://www.jstor.org/stable/41203403>
- Eshet-Alkalai, Yoram & Soffer, O. 2012. *Guest Editorial - Navigating in the Digital Era: Digital Literacy: Socio-Cultural and Educational Aspects*. Journal of Educational Technology & Society, 15(2), 1-1. Diakses melalui <http://www.jstor.org/stable/jeductechsoci.15.2.1>
- Grizzle, A., Wilson, C., Tuazon, R., & Cheung C.K (eds). 2011. *Media and Information Literacy*. Curriculum for Teachers. UNESCO.
- Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael. 2010. *Uses of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53 (1), 59-68. Diakses melalui <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>
- Keersmacker, Jonas De & Roets, Arne. 2017. *'Fake News': Incorrect, but hard to correct. The Role of Cognitive Ability on the Impact of False Information on Social Impressions*. Diakses melalui Intelligence 65, p. 107-110.
- Keyes, Ralph. 2004. *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St Martin's Press.
- Lanham, R. 1995. *Digital Literacy*. Scientific American, 273(3), 198-200. Diakses melalui <http://www.jstor.org/stable/24981795>
- Lewandowsky, Stephan dkk. 2017. *Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the "Post-truth" Era*. Diakses melalui Journal of Applied Research in Memory and Cognition 6, p. 353-369.

- Oxford, 2016. Word of the Year. <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>
- Potter, W. James. 2001. *Media Literacy 2nd Edition*. California: Sage Publications.
- Potter, W. James. 2004. *Argument for the Need for a Cognitive Theory of Media Literacy*. *American Behavioral Scientist*, 48 (2), 266-272. Diakses melalui <http://journals.sagepub.com.ezproxy.ugm.ac.id/doi/pdf/10.1177/0002764204267274>
- Pratama, Aditya Hadi. 2017. *Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016 Terbesar di Dunia*. Diakses melalui <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>
- Roose, V. 2018. You won't believe how co-dependent they are: Or: Media hype and the interaction of news media, social media, and the user. In Vasterman P. (Ed.), *From Media Hype to Twitter Storm: News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion* (pp. 313-332). Amsterdam: Amsterdam University Press. Diakses melalui <http://www.jstor.org/stable/j.ctt21215m0.19>
- Van Dijck, José. 2013. *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.
- Yates, Simeon. 2016. *'Fake News' – Why People Believe It and What Can Be Done to Counter It*. Diakses melalui <https://ethicaljournalismnetwork.org/fake-news-people-believe-can-done-counter>

CONSUMERS' PERCEPTION ON MULTIPLE PRODUCT ENDORSEMENTS BY CELEBRITY IN INSTAGRAM STUDY CASE

Maria Eka Kurniawati

Marketing Communication, London School of Public Relation Jakarta
me.kurniawati@gmail.com

ABSTRACT

Internet had made important changes in economic and social life. It provides interaction and a lot of information that create connection for marketers to reach out and touch their customers especially through Social Media. For present, Instagram is the most popular social media sites in Indonesia. Instagram provide an opportunity for one of the marketing strategies by using celebrity endorser to share their visual contents. Unique post and related content can engage consumers in a personal way and affect people on an emotional level. Celebrity Endorsement according to McCracken (1989) is a transfer process of value perception of the endorser to the product and then from product to consumer. The promotion in Instagram happens in simple manner when the celebrities share post in their Instagram feed. Previous study by Tripp (1994) found that multiple product endorsements by celebrities negatively influence consumer perceptions of the endorser and the product. However, in present day, many endorsement activities come from one celebrity endorser with different kind of products posted every day. Multiple product endorsements is imminent and unavoidable otherwise company may need to compensate the celebrity with a huge amount of endorser fee to make one celebrity exclusive only for their product, yet the impact for exclusive endorser has not been proven. This study focuses on Multiple Product Endorsements by Celebrities that happen in Instagram, researcher choose Nikita Willy, Joanna Alexandra and Karin Novilda as the celebrity endorsers. Qualitative approach has been used to explore and generate understanding on consumers' perspective toward multiple product endorsements by celebrity. Literature review revealed there were lack of study on multiple product endorsements in Instagram. Hence, interviews were done among 10 respondents of active Instagram user during May 2018 to June 2018. It was found most of respondents favor multiple product endorsements as long as the products endorsed match with the endorser image, the type of contents shared by the endorser has impact on the product endorsed and multiple product endorsements by celebrities can benefit other products promote by the endorser. In general, it can be concluded that multiple product endorsements in Instagram is acceptable and may become part of the marketing communication strategy.

Keywords: multiple product endorsement, celebrity endorsement

INTRODUCTION

Internet had made important changes in economic and social life. It provides interaction and a lot of information that create opportunities for marketers to reach out and touch their customers. For the past years, internet have been used as part of marketing tools and recognized by many scholars and marketers. More than 2 decades ago, most large companies treat internet only as publishing medium (Dutta, 1999). However, a decade later, internet become a medium to communicate easier and massive at the same time (Ivanov, 2012). The medium we know nowadays as social media. Social media is online communication channels, where people interact, exchange information, messages, ideas, and photos and also to keep in touch with other people at different part of the world through internet.

Indonesia growth on social media user increase 23% from 2017 as reported in we are social and hoot suite Digital on 2017 report. 23% increment is approximately 24 Million new users, that amount is more than twice of Jakarta population on 2017 based on Badan Pusat Statistik Indonesia projection. This growth show Indonesia welcome digital era and we can catch up with new technology. Also reported in we are social and hoot suite Digital 2017 report, half of Indonesia population for 132,7 Million people are internet user and 49% of it are active mobile social media users and spent averagely 3 hour 23 minutes every day on those social media. These data shown social media really have a place in Indonesian' heart.

One of the popular social media that focus on the visual is Instagram. Instagram is an online mobile application photo-sharing, video-sharing, and social networking service for its users to capture pictures and videos, and share them on the app, or through other social networking platforms, such as Facebook and Twitter.

For present, Instagram is the most popular social media sites in Indonesia. Instagram claimed to have more than 45 million users active every month in Indonesia and was the largest Instagram community in Asia Pacific, as said by Sri Widowati, Facebook Indonesia's country director. In April 2017, Jakpat have conducted a survey of mobile phone users in Indonesia. The survey involves 1.969 smartphone users with age range between 16 to 45. The survey shows that 70.2% have Instagram application installed in their mobile phone.

There are various e-commerce platforms in Indonesia, but Instagram is one of the most mainstream portal for buy and sell and attract many brands and products owner to promote their brands and product through Instagram. According to Keller (1993), positive brand image recognition can be achieved by combining the unique and strong brand association with consumers' memories about the brand through marketing communication program. With many brands in the market, consumers make their

purchase decisions by their perception of positive brand image rather than the product itself.

Celebrity Endorsement according to McCracken (1989) is a transfer process of value perception of the endorser to the product and then from product to consumer. The promotion happens in simple manner in Instagram. Post update in Instagram is the communication media for endorsements. The process begins when endorser show their picture with the product and write some caption to show their experience of using the product or tell how they feel about the product.

Instagram provide an opportunity for one of the marketing strategies by using celebrity endorser to share their visual contents. Unique post and related content can engage consumers in a personal way and affect people on an emotional level. Previous study has indicated that social media has significant impact on loyalty (Laroche, 2013) and loyalty influence significantly on consumer buying decision (Akkucuk, 2016).

Previous study by Tripp (1994) found that multiple product endorsements by celebrities negatively influence consumer perceptions of the endorser and the product. However, in present day, many endorsement activities come from one celebrity endorser with different kind of products posted every day. Multiple product endorsements is imminent and unavoidable otherwise company may need to compensate the celebrity with a huge amount of endorser fee to make one celebrity exclusive only for their product, yet the impact for exclusive endorser has not been proven. This study focuses on Multiple Product Endorsements by Celebrities that happen in Instagram, researcher choose Nikita Willy, Joanna Alexandra and Karin Novilda as the celebrity endorsers.

LITERATURE REVIEW

Celebrity endorser widely use in modern marketing. Extensive study for this communication strategy still lacks, resulting modest and imperfect practice. McCracken define Celebrity endorser as any individual who enjoys public recognition and use the recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement (McCracken 1989).

The source credibility model and the source attractiveness models was used for celebrity endorser research. The source credibility model previously used in social psychology (Hovland and Weiss 1951; Hovland, Janis, and Kelley 1953). The hovland version argue an effective message depends on source expertness and trustworthiness (Hovlan et al.1953). Expertness is source ability to make assertion. Trustworthiness is source perceived to make a valid assertion. The hovland model show a source is persuasive if they credible and exhibiting expertness and trustworthiness. The source attractiveness

model argues an effective message depends on familiarity, likability and similarity of the source. Familiarity is existing through repeated exposures, likability is affection of the physical appearance and behavior, and similarity is a resemblance between the source and message receiver.

The source model as the source credibility model and the source attractiveness model called together, have been confirmed by research and it can be said that celebrity use their credibility and attractiveness as marketing tools through endorsement activity.

Meaning transfer model first introduced by McCracken, explain from celebrity endorsement is a general process of meaning transfer, a conventional path for the movement of cultural meaning in consumer societies (McCracken 1989). Meaning, later called on value in celebrity image is established first, and then transfer to product, and then finally from product to consumer.

The source models criticized that it's not sufficient, credibility and attractiveness is not enough to make endorsement process work. The meaning transfers model show that the celebrity endorsement process is depend on the cultural perspective.

Celebrity endorsers are used for promotion regularly and many celebrities endorse more than one product, this situation raise question, whether the multiple product endorsements will reduce celebrity influence. And whether the multiple endorsers will affect the product promotion.

Mowen and Brown (1981) using Balance Theory and Attribution Theory to analyze factors affecting the effectiveness of celebrity endorsers. Balance theory used to define the relationship among the consumer (C), Endorser (E), and Product (P). Novas, et al analyzed the endorser in consumer's perceptions and sentiment form the product as effective relations. The relationship between the endorser and product is a unit connection. Attribution theory conceptualize consumers as the reasons to choose celebrity as an endorser.

The result of the experiment support on the effects of distinctiveness information as derived from attribution theory. When the celebrity endorses only one product, it was seen more favorably and indicate greater purchase intention. However, the distinctiveness information failed to support balance theory, as the perceptions of the product are hypothesized to change correspond to the highly positive endorser.

Mowen and Brown study provide a clearer answer to the question of whether an integration of balance theory and attribution theory adequately explain the effects of celebrity endorsers than the earlier study by Mowen, Brown, and Schulman (1979).

Previous studies suggest that multiple product endorsements trigger differences in consumers' perception of the endorser. Tripp, Jensen, Carlson (1992) was researched on the differences in consumers' attitude toward the ad, the brand and the purchase intention when consumer is exposed to multiple product endorsements by the same endorser.

Shimp estimate 25% of American commercials used Celebrity Endorser (Shimp, 2000), research indicated favorable advertisement ratings and product evaluation can be achieved from celebrity endorsement (Dean and Biswas, 2001). Those researches support the use of celebrity endorsers; however, the effectiveness may vary depend on other factor like the match value between the celebrity and the advertise product (Till and Shimp, 1998).

Silver and Austad using Attribution theory to test the correspondent inferences are a direct measure of celebrity's credibility in the advertisement, observe the correspondence bias (from receiving endorser fee) perception as liking the product better than average person, perceived positive product image related to endorser, attractiveness of endorser associated with the product endorse. The result was positive attitude toward the endorser interfere the endorser in predicting attitudes toward the product. Possible mechanisms exist that positive feeling about the endorsers can move to the products after consumers expose to the advertising. Attitude toward the product is associated with attitude toward the endorser and consistent with source attractive model.

Erdogan (2010) using Social Influence Theory which argues that various characteristics of perceived communication source may have beneficial effect on message receptivity. This theory using Source credibility model and source attractiveness model to research on celebrity endorsement process. The source credibility model argues that information from credible source can influence people when through internalization process on their beliefs, opinions, attitudes or behaviors (Erdogan, 2010). The source attractiveness model show endorser uses their attractiveness to influence other people. Previous research has shown physically attractive communicators are more successful at changing beliefs (Baker and Churchill 1977; Chaiken 1979; Debevec and Kernan 1984). Celebrity endorsement strategy can be an effective strategy if using correct celebrity that match with product or brand image that create differentiation from competitor in the market.

Marketer has familiar with the concept of Word of Mouth in influencing consumers' decision. The emerge of modern technology such as social networking sites in online interaction gradually transform social interactions among people through social media. More people spend more time in social media. This rapid development raised the interest of marketer that want to advertise their products. Katona, Zubcsek and Sarvary (2011) found that individual social connection influences their decision.

Social Media Influencer represent the new type of third party endorser that shape audience attitude through their opinions through social media. Freberg et al. mention their research is to get better understanding of social media influencer personality and how audience perceived it. The result confirmed that social media influencers usually like to give advice to other people, they take pleasure on it and they perceived as characteristic and salient.

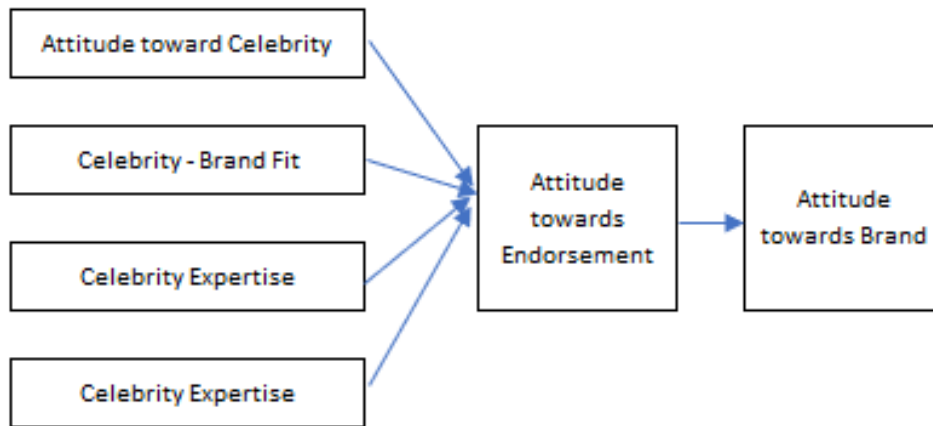
In highly competitive market, company need to link their brands to people, places, things, to improve their brand equity. Consumer brand knowledge relates to the cognitive representation of the brand (Peter and Olson 2001). Understanding deeply on brand knowledge is important because marketing activity create multiple dimensions of brand knowledge in which influencing consumers' perspective (Keller, 2003). Understanding consumer behavior effects is important to create optimal positioning in consumers' mind. The challenge is to develop brand knowledge map in order to get accurate consumers' perception.

Social media are digital platforms that change the way people interact and communicate. Social media are not simply technology but actually one of new way to communicate in digital era.

According McCracken (1989), celebrity endorsements comprehend as a marketing technique using an individual whose enjoying public recognition on using consumer good as an advertisement. Advertising provide influence to three basic psychological dimensions: the cognitive, the affective, and the conative (Grewal et al. 1997). Cognitive function of advertising grant information and facts for the purpose of making consumers aware and knowledgeable about the product. Affective function of advertising establishes liking and preference toward the product – preference refers to more favorable attitudes. Affective function of advertising is a persuasion. Then, conative function of advertising is to activate desire and motivate consumers to buy the product (Grewal et al. 1997). However, those outcomes not necessarily take place in a particular sequence (i.e., cognition => affect => behavior). Following the research, the researcher asserts that each of the outcomes may be influenced by celebrity endorsements.

The aim of this research is to find whether Multiple product endorsement activity done by the celebrities in Instagram is accepted by consumer and what is their perception and attitude toward the product endorsed. This research model adapted from Bergkvist, Hjalmarson and Mägi (2016) that propose attitude towards the endorsement as a mediator function between attitude towards a brand and celebrity endorser.

Figure 1.
Effects of celebrity and endorsement factors on brand attitude



Source: Adapted from Bergkvist et al. (2016, p. 172)

METHOD

Qualitative approach using case study methodology has been used to explore and generate understanding on this research of consumers' perspective toward multiple product endorsements by celebrity. Case study methodology is an explanatory and described as a "bounded system" (Creswell, 1997). The purpose of case study is to get comprehensive understanding of individuals under this research. Case study research gave an opportunity for investigating complex situations with a great potential to understanding the phenomenon. Case study plays a valuable role in adding to the existing knowledge base, especially in the field of education (Merriam, 1988).

The researcher uses primary data for this research. Primary data can be obtained by observation result, individual interviews and group interviews. The researcher collected the data by individual interviews. Individual interview fits the research when the respondents are selected based on some criteria and it is interesting to see how respondent react to specific phenomenon which is the main objective of the research itself.

Interview characterize as a "purposeful conversation" by Bogdan and Biklen (1982). The purpose of interview is to obtain descriptive data of the respondents' own words so the researcher can do observation based on the data provided (Bogdan & Biklen, 1992).

The researcher selected respondent using convenience sample. Convenience sample is the most practical method of sample selection. It is the most efficient method for time and resources. Even though convenience sample not able to illustrate the population, convenience sample may help to gather useful data that may not possible obtained by probability sampling techniques. Respondents was selected from researcher close

friends and work colleagues whose an active Instagram user who are following Nikita Willy, Joanna Alexandra and Karin Novilda. Before the interview start, the respondents were informed about the purpose and the interview structure and they would be reported anonymously.

Data analysis for qualitative approach is done with words. The collected words are processed and analyzed by data reduction, data display and conclusion. Data reduction is the analyzing process that sort and sharpen the data and make it possible to get conclusions. Data displayed after the reduction is done and outline in an organized structure to make it easier to describe conclusion. At the end, conclusion drawing and verification is done when the researcher explains the meanings, patterns and interpretation of the research (Miles & Huberman, 1994).

Validity and reliability must be linked and has great coherence to each other in order to get desired research result (Patel & Davidson, 2003). According to Jacobsen (2002), validity means that measurement really measures the object intends to measure. He also mentions interviews help to get high validity in qualitative approach. Yin (1994) mention in order to construct validity, there is a process of establishing appropriate operational measures for the concept that have been studied. To construct validity in this research, the interview result was asked to the respondent for confirmation if the answer were correct or misunderstood.

RESULTS AND DISCUSSION

The researcher conducted interviews with 7 female respondents and 3 male respondents. All the respondents are active Instagram users for more than 1 year, followed many Indonesian celebrities including Nikita Willy, Joanna Alexandra and Karin Novilda and age between 20-35 years old.

Attitude towards Celebrity

Respondents was shown Instagram account of Nikita Willy, Joanna Alexandra and Karin Novilda. Nikita Willy admired by her youth beauty and elegance, Joanna Alexandra known as loving and gentle mother and Karin Novilda perceived as adventurous and energetic young woman.

Celebrity-Brand fit

The researcher shown the list of products each celebrity has endorsed for the past 3 months. The respondents requested to describe how they perceive each Celebrity based on the various products they endorsed.

Nikita Willy endorsed various products, such as beauty product, smartphone brand, photography session, healthy food product and coffee product. Most of the respondents agreed Nikita Willy represent the product well enough and fit as the endorser.

Joanna Alexandra endorsed more on baby products and family necessity products. Female respondents have better perception toward Joanna Alexandra and easily correlate the advertisement to their daily necessity product, therefore she is appeared fit for the product she endorsed.

Karin Novilda well-known as “awkarin” as her Instagram ID name endorsed the most numerous products in this research. Karin has endorsed more than 50 different products within three months. Most of the respondent perceived most of the products she endorsed unfit with her and sometimes contradictory with her personality.

Celebrity Expertise

The respondent was asked whether the Celebrities perceived of having specific knowledge about the product their endorsed. Nikita Willy and Joanna Alexandra apprehend as having expertise of the products they endorsed by the respondents. Karin Novilda doesn't recognize as endorser that has expertise on the products she endorsed by the respondents.

Celebrity Motive

The respondents were asked for their opinion what is the motive the celebrity agreed to endorse those products. The respondents also asked from their point of view, what is the motive the product owners want to endorse them.

All the respondents thought that money is the main motive for the celebrities to agree on the product endorsement. Some of the respondents thought the celebrities want to extend their fame by endorsing various products, so more people in different generation know about them. Some of the respondents reckon “maybe the celebrities want to help promote their friends' product or service”.

The most motive explanation of product owners chooses the celebrities is they want to increase awareness of their product and associate their product with certain standard or quality match with the endorser's image. Nikita Willy expected to associate her beauty to the beauty product she endorsed and Joanna Alexandra expected to associate her persona as loving mother to safe baby product. Karin Novilda give impression that she has chosen as the endorser so the product she endorsed is known exist.

Attitude towards Endorsement

The respondents were asked for their perception of the endorsement itself. Most of the respondents favor the endorsements from Nikita Willy and Joanna Alexandra, the common description for them was they are good endorser for the endorsement. The

respondents also mention they interested on other product endorsed by the celebrity and will check the product when they need the same type of product as reference. Negative attitude appears for endorsements from Karin Novilda as her endorsement mostly unknown brands and she may appear endorse the same type of product with different brands.

Attitude towards Brand

The respondents were asked how they perceived the products endorsed by the celebrities. Most of the respondents develop positive attitude toward Brands from Nikita Willy and Joanna Alexandra. Some of the respondents develop awareness to the new products or brands endorsed by Karin Novilda and they may share to their friends about the new products, even though they think that Karin may not have expertise on the product she endorsed.

The interviews show that having celebrity seen as authentic and brand-fit do have positive impact on endorsement activity. However, it may not crucial anymore to have relevant celebrity if the objective of the advertising is to increase product awareness. Monetary motive is normal practice in Instagram endorsement activity and can be seen as standard procedure.

CONCLUSION

Consumers' perception of the endorsement is affected by consumers' attitude to the celebrity (Erdogan, 2010). However, celebrity-brand fit, celebrity motive and celebrity expertise may not crucial to attitude toward the endorsement as mention by Bergkvist et al. (2016).

The findings from the interviews can be summarize as below:

1. Consumer perception toward Celebrities is important to associate product's value
2. Celebrity-Brand Fit somehow is not crucial to advertising effectiveness
3. Celebrity Expertise may not need in endorsement activity
4. Money motive for endorsement activity is widely accepted by consumers.
5. Consumers accepted various products endorsed by one celebrity.
6. Positive attitude toward celebrity and product may not the only reason to increase brand or product awareness.

Implication for company

This research concluded important remarks for company in advertising activity involving celebrity endorser in Instagram:

1. Celebrity endorser with many followers may increase product awareness faster than less followers even though the product is not relevant with the endorser.

2. Celebrity with multiple product endorsement may beneficial to product awareness.
3. Advertising in Instagram by using celebrity endorsement is effective to increase awareness.

Implication for further research

Celebrity endorsement in Instagram is interesting area to explore, more research on consumers' perception could be done to pursue more understanding on company perspective and celebrity perspective. More research on advertising cost on single product endorsement vs multiple product endorsement is fascinating topic to be explore.

Limitation

The respondents came from convenience sampling and may not accurately represent the population, further quantitative research may need to be done in future research. The interviews were not recorded and therefore there are probability notes and important opinion might be missing.

REFERENCES

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, US: The Free Press.
- Akkucuk, U., Esmaili, J. (2016). The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior: An Empirical Study on Smartphone Buyers. *Journal of Research in Business & Social Science*, 5(4), 01-16. <http://dx.doi.org/10.20525/ijrbs.v5i4.551>
- Baker, M. J. and Churchill, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4): 538-555.
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal Of Advertising*, 35(2), 171-184. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2015.1024384>
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1992). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (1982). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387-1397. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.37.8.1387>

- Chaudhary, U., Asthana, A. (2015). Impact of celebrity endorsements on consumer brand loyalty: Does it really matter? *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(12), 220-225. ISSN 2250-3153
- Creswell, J. W. (1997). *Qualitative inquiry and research designs: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Debevec, K., Kernan, J.B. (1984). More Evidence on the Effects of a Presenter's Physical Attractiveness: Some Cognitive, Affective, and Behavioral Consequences. *Advances in Consumer Research*, 11, 127-132.
- Dutta, S., Segev, A., (1999). Business Transformation on the Internet. *European Management Journal*, 17(5), 466-476
- Erdogan, B. Zafer (2010) Celebrity Endorsement: A Literature Review, *Journal of Marketing Management*, 15:4, 291-314, DOI: 10.1362/026725799784870379
- Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E. F., Costley, C., & Barnes, J. (1997). Comparative versus noncomparative advertising: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 61(4), 1-15.
- Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelley, H.H. (1953). *Communication and persuasion in psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University, Press.
- Hovland, C.I., Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Ivanov, A.E. (2012). The Internet's impact on integrated marketing communication. *Procedia Economics and Finance*, 3, 536-542. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00192-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00192-X)
- Jacobsen, D. M. (2002). Building Different Bridges Two: A Case Study of Transformative Professional Development for Student Learning With Technology. Paper presented at AERA 2002: Validity and Value in Educational Research, the 83rd Annual Meeting of the American Educational Research Association, New Orleans, LA: April 1 - 5.
- Katona, Z., Zubcsek, P., & Sarvary, M. (2011). Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 425-443. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/23033849>
- Keller, K.L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Consumer Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600. <http://dx.doi.org/10.1086/346254>
- Kotler, P. and Keller, K. (2011). *Marketing Management* (14th edition). London: Pearson Education.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. and Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4th edition). Pearson

- Kumar, P. (2010). *Marketing of Hospitality & Tourism Services*. Tata McGraw-Hill Education
- Laroche, Michel, Habibi, Mohammadreza, Richard, & Marie-Odile. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33, 76-82
- Lavidge, R., & Steiner, G. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62. doi:10.2307/1248516
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2489512>
- Merriam, S. B. (1988). *Case study research in education: A qualitative approach*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Miles, MB. & Huberman, AM. (1994). *Qualitative Data Analysis (2nd edition)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Mowen, J.C., Brown, S.W. (1981). On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 437-441. Retrieved from <http://acrwebsite.org/volumes/9899/volumes/v08/NA-08>
- Mowen, J.C., Brown, S.W., and Schulman, M. (1979). Theoretical and Empirical Extensions of Endorser Effectiveness. American Marketing Association Conference Proceedings, American Marketing Association, 258-262.
- Patel, R. & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 3:e upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th edition). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, (5th ed), Fort Worth, TX: Dryden Press
- Silvera, D. H. and Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Issue: 11/12, pp.1509-1526, <https://doi.org/10.1108/03090560410560218>
- Tripp, C., Jensen, T., & Carlson, L. (1994). The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 535-547. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2489757>
- Veirman, M. D., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. Doi: 10.1080/02650487.2017.1348035

Yin, R. K. (1994). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.

PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN WONDERFUL INDONESIA SEBAGAI *PLACE BRANDING* INDONESIA

Fasya Syifa Mutma, Reni Dyanasari

Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya
fasya.syifa@student.upj.ac.id, reni.dyanasari@upj.ac.id

ABSTRACT

Tourism is a leading sector that became the foundation of the economy in Indonesia. As a leading sector, tourism plays an important role in increasing foreign exchange and expanding employment. Therefore, the government is focusing the tourism sector through marketing communication activities conducted by Kemenpar, one of them by using Wonderful Indonesia. Wonderful Indonesia is currently considered to have successfully promoted Indonesian tourism abroad. Because of the success, the researcher is interested to research about marketing communication planning conducted by Kemenpar by using qualitative approach and deep interview method. The results of this study indicate that Kemenpar performs all marketing communication planning steps covering three key resources, situation analysis, objectives, strategy, tactics, implementation and control that can support Indonesian place branding by fulfilling ten components in place branding. The findings in this research are Branding Advertising Selling (BAS) strategy which is always used for every marketing communication activity. In this strategy Kemenpar not only branding Wonderful Indonesia, but also tried to sell Indonesia tourism destinations.

Keywords : *Wonderful Indonesia, Marketing Communication Planning, Place Branding*

ABSTRAK

Pariwisata merupakan sektor unggulan yang menjadi tumpuan ekonomi di Indonesia. Sebagai sektor yang diunggulkan, pariwisata berperan penting dalam meningkatkan devisa dan memperluas lapangan pekerjaan. Oleh karena itu, pemerintah sangat memfokuskan sektor pariwisata melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kemenpar, salah satunya dengan menggunakan Wonderful Indonesia. Wonderful Indonesia saat ini dianggap telah berhasil mempromosikan pariwisata Indonesia ke mancanegara. Karena keberhasilan tersebut, Peneliti tertarik untuk meneliti mengenai perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kemenpar dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kemenpar melakukan semua langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang meliputi tiga sumber daya kunci, analisis situasi, tujuan, strategi, taktik, implementasi dan kontrol yang dapat mendukung *place branding* Indonesia dengan memenuhi sepuluh komponen dalam *place branding*. Temuan dalam penelitian ini adalah strategi *Branding Advertising Selling* (BAS) yang selalu digunakan untuk setiap kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam strategi ini Kemenpar tidak hanya mem-branding Wonderful Indonesia, namun juga turut berusaha untuk menjual destinasi pariwisata Indonesia.

Kata Kunci : *Wonderful Indonesia, Perencanaan Komunikasi Pemasaran, Place Branding*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang saat ini tengah berkembang di Indonesia. Beragam daerah diberdayakan untuk pengembangan pariwisata guna meningkatkan kunjungan wisatawan. Pariwisata dapat membantu perekonomian Negara Indonesia karena dapat berkontribusi terhadap pendapatan devisa Negara, membuka lapangan pekerjaan, membuka kesempatan untuk pengembangan potensi dan kreatifitas masyarakat, serta dapat berpengaruh terhadap citra Negara Indonesia. Indonesia sendiri merupakan negara yang memiliki keindahan, mulai dari keindahan alam, sejarah hingga kebudayaannya. Indonesia terdiri dari deretan pulau indah dan beragam destinasi daratan yang dapat menjadi potensi besar untuk pengembangan pariwisata.

Sektor pariwisata Indonesia merupakan salah satu fokus yang sedang dijalankan oleh pemerintah (Media, 2017b). Pariwisata menyumbang 10% PDB nasional; menduduki peringkat ke-4 penyumbang devisa nasional, sebesar 9,3%; dan menyumbang 8,4% lapangan kerja (Setkab.go.id, 2017). Pariwisata terus berkembang dan tumbuh dengan persentase yang terus menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan.

World Economic Forum (WEF) yang mengeluarkan *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017* melaporkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ke-47 dari 136 negara. Indonesia mengalami kenaikan 8 peringkat dimana dalam perhitungan sebelumnya menempati peringkat ke-50 dari 141 negara pada tahun 2015 (Setkab.go.id, 2017). Peringkat Indonesia yang meningkat tersebut membuktikan bahwa Pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai usaha perbaikan terkait pariwisata mulai dari perbaikan sumber daya alam hingga pemberlakuan bebas visa untuk warga asing. Sehingga wisatawan semakin tertarik untuk mengunjungi Indonesia.

Kegiatan pariwisata merupakan kegiatan berkenaan dengan usaha memenuhi kebutuhan hidup manusia untuk memperoleh kesenangan. Pariwisata itu sendiri adalah suatu industri (Hakim, 2010, p. 2). Kondisi pariwisata yang saat ini tengah berkembang tentu didorong juga oleh usaha industri pariwisata untuk mengembangkan destinasi pariwisata di Indonesia.

Industri pariwisata menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat terkait pariwisata guna memberikan kesenangan kepada para wisatawan. Industri pariwisata dapat diartikan sebagai usaha penyediaan barang dan jasa terkait pariwisata. Menurut Undang Undang no. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan yang dikutip dari Riadi, 2015, usaha-usaha pariwisata dapat meliputi: daya tarik wisata; kawasan pariwisata; jasa transportasi pariwisata; jasa perjalanan wisata; jasa makanan dan minuman; penyediaan akomodasi; penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi; penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran; jasa informasi pariwisata, jasa konsultan pariwisata, jasa pramuwisata, wisata tirta dan spa.

Industri pariwisata akan menjadi tumpuan ekonomi Negara Indonesia. Pada tahun 2016 dengan target kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 12 juta akan menyerap 11.700 tenaga kerja dan menghasilkan devisa sebesar Rp172,8 triliun (Warta Ekonomi, 2017). Kemudian pada tahun 2017, pariwisata berhasil mencatatkan devisa sebesar US\$17 miliar (Gumelar, 2017), angka ini setara dengan Rp230 triliun. Seperti gambar di bawah ini yang menunjukkan peningkatan kinerja pariwisata dari tahun 2015-2019.

Dengan bertambahnya jumlah kedatangan turis asing (baik turis maupun pebisnis asing) dikombinasikan dengan pertumbuhan PDB sebesar +5% dan pertumbuhan investasi, ada permintaan yang meningkat untuk hotel dan kondominium dan juga tempat-tempat konferensi dan pameran. Apabila target pemerintah menyambut 20 juta turis asing pada 2020 tercapai maka ada kebutuhan besar untuk industri perhotelan di Negara ini. Terlebih lagi, Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), yang dimulai pada akhir tahun 2015, mengimplikasikan hubungan dagang yang lebih intensif di wilayah ASEAN (Investment, 2016). Diberlakukannya MEA sejak 2015, membuat pendatang dari mancanegara meningkat berkaitan dengan hubungan dagangnya dengan Indonesia. Hal ini menyebabkan kebutuhan akomodasi pariwisata seperti penginapan dan kendaraan juga semakin meningkat.

Potensi pariwisata Indonesia harus dikelola dengan baik agar dapat menguntungkan Indonesia. Dikutip dari Instran.org (2016), pariwisata di Indonesia memang harus dikembangkan sebagai basis pengembangan ekonomi nasional. Mengingat telah ada Menteri Pariwisata yang memang bertugas untuk mengembangkan pariwisata nasional. Dari kutipan ini, dapat diketahui bahwa pengembangan pariwisata memang harus dilakukan mengingat pariwisata dapat memberikan keuntungan untuk ekonomi nasional Indonesia. Pengembangan pariwisata dilakukan oleh lembaga yang sudah ada yaitu Kementerian Pariwisata.

Instansi resmi Indonesia yang mengelola pariwisata adalah Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (Kemenpar). Kemenpar adalah kementerian yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Presiden. Kemenpar mempunyai tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang kepariwisataan untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan Negara (Kemenpar.go.id, 2015).

Kementerian merupakan organisasi nonprofit pemerintah, yakni organisasi yang kegiatan operasionalnya dibiayai pemerintah atau Negara (Lspr.edu, 2014), dari kutipan tersebut dapat diketahui bahwa Kementerian Pariwisata juga merupakan organisasi nonprofit pemerintah yang tugasnya adalah mengurus bidang pariwisata. Sebagai sebuah organisasi nonprofit pemerintah, Kemenpar juga perlu untuk melakukan komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran. Dikutip dari sebuah Jurnal Ilmiah karya Ibrahim (2014), teknik komunikasi pemasaran dapat dimanfaatkan oleh lembaga pemerintahan untuk mempromosikan kebijakan demi meningkatkan perilaku positif masyarakat sesuai arah kebijakannya.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah maksud dimana perusahaan berusaha menginformasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka tawarkan (Keller, 2008, p. 230).

Sejak tahun 1980, usaha komunikasi pemasaran mulai dilakukan. Kemenpar telah melaksanakan usaha-usaha promosi dan komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan destinasi pariwisata Indonesia, salah satu promosi yang cukup sukses yaitu Visit Indonesia Year. Dikutip dari artikel Hotel Management (2015), Kampanye promosi pariwisata Indonesia secara formal ditandai dengan dicanangkannya "Visit Indonesia Year (VIY)" pertama kali pada tahun 1991 seiring dengan dikeluarkannya Undang-undang Pariwisata No. 9 tahun 1990, yang dilanjutkan dengan Visit Indonesia Year 1992, 2008, 2009 dan 2010.

Kampanye Visit Indonesia Year dikatakan cukup berhasil karena dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang pada awal kampanye hanya 2 juta kunjungan menjadi 6,4 juta kunjungan. Dikutip dari Mediatama (2008), target yang ditetapkan dari dilaksanakannya program Visit Indonesia 2008 berhasil tercapai, berdasarkan data Biro Pusat Statistik (BPS) dan Depbudpar, pencapaian jumlah wisatawan pada akhir tahun 2008 mencapai 6,433 juta orang.

Meskipun demikian, pemerintah menyayangkan kunjungan wisatawan masih tetap di angka 6 juta. Melihat hal tersebut pemerintah menganggap bahwa sektor pariwisata Indonesia harus memiliki slogan atau *branding* yang mencerminkan potensi yang dimiliki oleh Indonesia (Tourism in Frame, 2017).

Sehingga pada akhirnya, Kemenpar membuat *branding* pariwisata Indonesia untuk menjadi ujung tombak segenap upaya peningkatan pariwisata Indonesia, baik di dalam maupun luar negeri (Setkab.go.id, 2017). *Branding* pariwisata Indonesia adalah sebagaimana diperlihatkan pada dua *brand* yaitu Wonderful Indonesia (untuk konsumsi luar negeri dan dalam negeri) dan Pesona Indonesia (untuk konsumsi dalam negeri), dimana dalam penelitian ini peneliti mengambil objek yaitu Wonderful Indonesia. Wonderful Indonesia adalah sebuah *brand* yang dimiliki oleh Kemenpar untuk mem-*branding* Negara Indonesia di mancanegara.

Brand Wonderful Indonesia dipresentasikan melalui sebuah logo yang menyerupai gambar burung Garuda yang melambangkan hidup damai, terbuka, dan eksplorasi tanpa batas. Gambar burung Garuda tersebut dibentuk oleh lima goresan warna yaitu hijau, ungu, jingga, biru dan magenta. Kemudian diperjelas dengan tulisan "Wonderful Indonesia" yang menggunakan jenis huruf Signika, dan dipertegas/dipertebal pada tulisan "Indonesia" untuk mengedepankan dan memperkuat Indonesia diantara persaingan global. Dikutip dari Suara.com (2016) kata Wonderful atau Pesona mengandung janji bahwa Indonesia kaya dengan ketakjuban, dari segala aspek manusia

maupun alamnya, yang mengusik kalbu dan menjanjikan pengalaman baru yang menyenangkan.

Dikutip dalam Setkab.go.id (2017) dalam buku panduan mengenai jenama resmi (*official brand*) yang disusun oleh Kemenpar tertulis bahwa terdapat lima pilar komunikasi tematik pesona di dalam *brand* Wonderful Indonesia. Kelima pesona tersebut adalah pesona alam (*natural wonders*); pesona cita rasa indrawi (*sensory wonders*); pesona budaya (*cultural wonders*); pesona kekinian (*modern wonders*); dan pesona petualangan (*adventurous wonders*). Kelima pesona tersebut memiliki kesatuan dengan apa yang disebut sebagai "Dunia Pesona" (*World of Wonders*), yakni Indonesia itu sendiri.

Menteri Pariwisata (Menpar) Arief Yahya menetapkan Wonderful Indonesia sebagai "*country branding*" atau yang disebut dalam penelitian ini adalah "*place branding*" yang wajib digunakan dalam setiap promosi pariwisata (Id.beritasatu.com, 2014). *Place branding* atau *nation branding* ini kemudian ditetapkan untuk menjadi *branding* untuk Pariwisata Indonesia.

Menurut Arief Yahya juga yang dikutip dari Media (2014) menyatakan bahwa satu *brand* besar bisa menjadi identitas dunia pariwisata. *Brand* "Wonderful Indonesia" sebagai *place branding* diharapkan dapat mempresentasikan daya tarik keindahan alam, keanekaragaman budaya dan keramahan masyarakat Indonesia maupun fasilitas pariwisata menarik lainnya yang dikembangkan oleh orang kreatif Indonesia.

Tak hanya Indonesia, Negara-negara lain seperti Singapura, Thailand, dan Malaysia juga telah lebih awal meraih kesuksesan dalam melakukan usaha *branding* melalui pariwisata. Negara Singapura, yang pada tahun 2016 memiliki jumlah kunjungan wisatawan internasional sebanyak 16,4 juta kunjungan ini (Marketplus, 2017), dikutip dari Kabarsurabaya.com (2017), baru saja meluncurkan *brand* baru untuk pariwisata yaitu "Singapore: Passion Made Possible" menggantikan *brand* lamanya yaitu "Your Singapore". *Brand* ini diharapkan dapat semakin menciptakan berbagai peluang baru dalam bisnis dan wisata sekaligus dapat semakin memperkenalkan Singapura sebagai Negara yang peduli akan *passion* para penduduknya. *Brand* Negara Singapura ini turut menjadi kompetitor Wonderful Indonesia.

Pada mulanya, *brand* Wonderful Indonesia pertama kali diluncurkan pada tahun 2011, kemudian mengalami beberapa reposisi terkait dengan pergantian Menteri Pariwisata menjadi Arief Yahya. Menteri Pariwisata kemudian memutuskan untuk mempertahankannya bahkan memperkuat pencitraannya di dalam maupun ke luar negeri. "*Wonderful Indonesia*" yang kini didampingi "*Pesona Indonesia*" secara resmi diluncurkan secara bersamaan pada tahun 2014 (Liputan6.com, 2015).

Sejak diluncurkan tahun 2014, Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia terus dipromosikan di dalam maupun di luar negeri. Dikutip dari Tribunnews, 2017, dan mulai

2015 Wonderful Indonesia dipromosikan secara masif ke seluruh dunia. Menurut referensi World Economic Forum (WEF) di 2016 Wonderful Indonesia berada di peringkat 47 dunia atau mengalahkan *brand* Truly Asia Malaysia berada di peringkat 96 dan *brand* Amazing Thailand di peringkat 83 dunia.

Identifikasi Masalah

Tiga tahun terakhir sejak gencarnya usaha komunikasi pemasaran Wonderful Indonesia, kunjungan wisatawan nusantara & mancanegara terdata meningkat tiap tahunnya. *Brand* Wonderful Indonesia pun semakin dikenal oleh masyarakat.

Dikutip dari Statistik Kemenpar.go.id (2017), data kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) bulan Januari-Desember 2017 adalah sebesar 14 juta kunjungan, dimana jumlah kunjungan naik dari periode yang sama tahun sebelumnya yaitu sebesar 11,5 juta kunjungan. Kemudian dikutip dari Bella (2017) menurut data Kemenpar secara kumulatif sejak Januari-Oktober 2017 menunjukkan jumlah wisatawan nusantara (wisnus) mencapai 252.569.465. Menteri Pariwisata Arief Yahya memaparkan, jumlah wisnus Januari-Oktober 2017 lebih tinggi 14% dibandingkan target yang ditetapkan sebesar 221,5 juta wisnus.

Tidak hanya meningkatkan kunjungan wisnus dan wisman, promosi pariwisata Indonesia dalam dua tahun terakhir juga telah memberikan sumbangan penghargaan untuk pariwisata Indonesia. Dikutip dari Farhan (2016), selama 2016, pariwisata Indonesia mendapat 31 penghargaan dari 22 negara. Beberapa penghargaannya seperti menang 12 kategori di World Halal Tourism Awards yang digelar di Abu Dhabi, penghargaan '*The Outstanding Liveaboard Diving Destination*' di Diving and Resort Travel Expo Hong Kong, '*The Famous Next Travel Destination*' dari China Travel and Leisure, hingga Travel Weekly Asia menempatkan Wonderful Indonesia sebagai *The Best Destination Marketing 2016* di Singapura.

Kemudian tahun 2017, pariwisata Indonesia juga banyak menerima penghargaan seperti video pariwisata Wonderful Indonesia yang bertajuk "*The Journey of a Wonderful World*" yang menjadi juara kategori Video Competition 2017 Region East Asia and Pacific, dan People's Choice Award UNWTO yang merupakan ajang kompetisi video pariwisata di China. Kemudian Indonesia juga dinobatkan sebagai '*Destination of the Year*' dalam ajang penghargaan The 28th Annual TTG Travel Awards 2017, di Bangkok, Thailand (Media, 2017a).

Indonesia menjadi destinasi terbaik pilihan pembaca Dive's Magazine dalam kategori destinasi selam terbaik dunia, di London, Inggris, Selain destinasi terbaik, Indonesia juga meraih juara dalam kategori *Dive Center* atau Resor Selam Terbaik. Kemudian, Bali memperoleh penghargaan Best Agent Choice Award dalam kategori *Destination for Spa & Wealthness* yang diselenggarakan oleh majalah Selling Travel. Lalu dalam ajang 30th ASEANTA Awards, Indonesia memboyong banyak kategori penghargaan. Antara lain

kategori *Best ASEAN Tourism Photo*, *Best ASEAN Airlines Program* dan *Best ASEAN Cultural Preservation Effort* (Media, 2017a).

Selain itu, Indonesia turut menempati peringkat ke-47 dunia menurut WEF. Seperti gambar dibawah ini yang menunjukkan posisi Wonderful Indonesia diantara Negara-negara di Asia.

Gambar 1.
Performansi Wonderful Indonesia di Negara-negara Asia

Nation	Country Brand Strategy rating (max=100)	
	Rank	Point
Jepang	42	79.5
India	81	72.6
Singapore	38	79.7
Indonesia	47	79.1
Hongkong	17	84.8
Korea	52	78.7
Thailand	68	74.7
Malaysia	85	72.1

Gambar 1. Menggambarkan performansi Wonderful Indonesia di Negara-negara Asia yang menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat 47. Diambil dari PPT Paparan, (Data Internal Kemenpar)

Peningkatan jumlah wisatawan, penghargaan dan peringkat *brand* yang naik terjadi setelah semakin digencarkannya promosi Wonderful Indonesia ke seluruh dunia (Indri, data wawancara informan). Hal ini merupakan sebuah pencapaian besar untuk Kemenpar berkat usaha untuk melakukan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran. Kemenpar menerapkan strategi penguatan komunikasi pemasaran melalui semua *channel* komunikasi, digital, elektronik, cetak dan media luar ruang untuk terus mempromosikan destinasi wisata di Indonesia melalui *place branding* Wonderful Indonesia yang diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara.

Kemenpar menggunakan beragam media komunikasi seperti melalui promosi besar-besaran di media internasional (Antara News, 2016). Kemenpar juga berpartisipasi pada berbagai bursa pariwisata internasional. (Suara.com, 2016). Promosi media luar ruang juga dilakukan di Filiphina, Belanda, Jerman, Malaysia, sedangkan publikasi media *online* antara lain di Google, Youtube, TripAdvisor dan Baidu. Kementerian Pariwisata RI juga melakukan promosi dengan cara pemasangan TVC di 30 channel, serta pemasangan iklan media cetak di beberapa majalah (Suara.com, 2016). Selain usaha promosi melalui berbagai media dan kerjasama internasional, Kementerian Pariwisata RI turut melakukan *co-branding* dengan perusahaan dan pengusaha yang ada di Indonesia (Pesona Indonesia, 2017, Para. 7). Usaha-usaha komunikasi pemasaran ini dilakukan sekaligus untuk *place branding* Indonesia.

Place branding merupakan fenomena menarik, kompleks dan kontroversial. *Place branding* dapat diterapkan dalam beragam bentuk (*branding* Negara, kota, benua, dan destinasi pariwisata) dan tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini *place branding* telah dikembangkan di area studi akademis (Kavaratzis, Warnaby, Ashworth, 2015, p. 13).

Penjenamaan atau pemerekan atau pelabelan suatu negara (*country branding* atau *nation branding*) atau yang dalam penelitian ini disebut *place branding* adalah suatu hal yang sangat penting bagi suatu negara-bangsa (*nation state*), tidak terkecuali Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). *Place branding* sangat penting karena terkait erat dengan kepribadian (*personality*), jati diri (*identity*), citra (*image*), dan nama baik (*reputation*), bahkan kepercayaan (*trust*) negara-bangsa di mata dunia internasional. Kemudian kesemuanya akan bermuara pada pariwisata (*tourism*). Penjenamaan pariwisata negara (*country branding* atau *nation branding*) atau yang dalam penelitian ini disebut *place branding* dengan sendirinya akan meningkatkan nilai tambah (*value added*) negara tersebut (Setkab.go.id, 2017).

Usaha komunikasi pemasaran yang telah dilakukan membuat *place branding* Wonderful Indonesia menjadi semakin dikenal masyarakat, global maupun domestik, dan membuat citra pariwisata dan Indonesia menjadi bagus. Seperti yang dikutip dalam Liputan6.com (2017), menyatakan bahwa *brand* Wonderful Indonesia dipandang sudah kuat di Australia. Selain itu, *branding* Wonderful Indonesia telah menaikkan *confidence* bangsa Indonesia di mata dunia (GoAceh, 2017), karena *brand* pariwisata ini telah mendapatkan pengakuan dunia (Barat, 2017).

Kesuksesan komunikasi pemasaran yang dilakukan Kemenpar tidak lepas dari proses perencanaan komunikasi pemasaran yang baik. Mengingat bahwa dalam dunia pemasaran, perencanaan memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan dan pengimplementasian dari program promosi yang efektif (Belch & Belch, 2012, p. 25). Pengembangan perencanaan ini juga membantu meminimalisir kesalahan dan memberikan efisiensi dan efektifitas dari suatu program pemasaran (Fill, 2009, p. 308). Maka berdasarkan latar belakang dan data yang telah di temukan, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam terkait bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata RI melalui Wonderful Indonesia sebagai *place branding* Indonesia.

Rumusan Masalah & Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran Wonderful Indonesia sebagai *place branding* Indonesia?”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran Wonderful Indonesia sebagai *place branding* Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah maksud dimana perusahaan berusaha menginformasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek yang mereka jual. *Marketing communication* merepresentasikan suara dari merek dan membangun hubungan dengan konsumen (Keller, 2008, p. 230). Menurut Keller terdapat elemen-elemen komunikasi pemasaran yang memiliki peran penting yaitu *advertising, sales promotion, PR & Publicity, Event Marketing & Sponsorship, dan Personal Selling* (Keller, 2008, p. 235-266).

Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Terdapat banyak pendekatan yang berbeda untuk membuat perencanaan pemasaran, lebih khususnya perencanaan komunikasi pemasaran. SOSTAC yang dikemukakan oleh PR Smith (1998) adalah sebuah konsep sederhana yang dapat membantu *managers* untuk membangun kembali komponen kunci dari perencanaan komunikasi pemasaran. SOSTAC dapat diaplikasikan pada berbagai perencanaan, seperti perencanaan perusahaan, perencanaan pemasaran, perencanaan komunikasi pemasaran, perencanaan media sosial, perencanaan *direct mail* atau bahkan perencanaan pribadi (Smith & Zook, 2011, p. 226).

SOSTAC memberikan gambaran dan struktur bagaimana perencanaan komprehensif dapat terbangun. SOSTAC dan *the 3Ms* (tiga sumber daya kunci) memberikan pendekatan sederhana untuk membangun sebuah perencanaan komunikasi pemasaran (Smith & Zook, 2011, p. 226).

The 3Ms

Setiap perencanaan harus meliputi tiga sumber daya yaitu *Men/women (the human resources)*, pria/wanita maksudnya adalah sumber daya manusia, siapa yang diperlukan untuk melakukan sesuatu? Artinya pria dan wanita profesional dengan kemampuan mumpuni dan dapat menangani suatu kegiatan. Beberapa bisa didapatkan dalam organisasinya sendiri, namun ada juga yang menggunakan orang diluar organisasi seperti agensi untuk melakukan suatu pekerjaan. *Money (budget)*, uang berarti *budget*. Terdapat beberapa cara dalam menentukan *budget* komunikasi pemasaran. *Minutes (time)*, waktu adalah sumber daya yang paling terbatas. Skala waktu sangat penting. Tanpanya semua perencanaan akan menjadi tidak terkontrol (Smith & Zook, 2011, p. 226-228).

SOSTAC

Analisis situasi harus dilakukan secara komprehensif. Analisis harus meliputi ulasan kinerja (penjualan, saham, dan profitabilitas) selama periode paling terbaru. Perbandingan dengan tahun sebelumnya memperlihatkan tren, dan perbandingan terhadap kompetitor memperlihatkan kinerja. Analisis harus berisi rangkuman ulasan

dari keseluruhan kinerja pemasaran, pasar, persaingan, dan kekuatan dan kelemahan (Smith & Zook, 2011, p. 229).

Perencanaan komunikasi pemasaran tidak mengharuskan adanya analisis SWOT yang lengkap, yang biasanya ditemukan di dalam perencanaan pemasaran yang lengkap. Analisis situasi dalam perencanaan komunikasi pemasaran harus tetap fokus pada aspek komunikasi seperti kinerja (mengidentifikasi elemen bauran komunikasi mana yang berfungsi paling baik), target pasar dan *positioning*. Diperlukan juga penjelasan tentang *positioning* dari produk atau jasa yaitu bagaimana produk tersebut dipersepsikan dalam benak target pasar (Smith & Zook, 2011, p. 229).

Setelah melakukan analisis situasi yang dapat menggambarkan posisi suatu produk atau perusahaan. Langkah selanjutnya adalah mendefinisikan tujuan. Objektif yang jelas membuat *control management* menjadi lebih mudah. Menyusun objektif untuk pertama kalinya memang sulit, namun untuk kedepannya objektif yang telah disusun dapat membantu membuat perencanaan kerja menjadi lebih mudah. Membangun objektif yang jelas penting untuk memberikan fokus kepada organisasi. Objektif yang jelas juga memberikan arahan untuk usaha kreatif berikutnya (Smith & Zook, 2011, p. 233).

Objektif dibagi menjadi dua tipe yaitu: *marketing objectives* dan *communication objectives* (Smith & Zook, 2011, p. 233). *Marketing objective* mengarah kepada penjualan, saham, distribusi penetrasi, peluncuran produk baru, dan lain sebagainya (Smith & Zook, 2011, p. 233).

Communication objectives mengarah kepada bagaimana komunikasi berdampak kepada pemikiran target audiens, seperti misalnya membangkitkan kesadaran, perilaku, ketertarikan atau percobaan. DAGMAR (*defining advertising goals for measuring advertising responses*) dan AIDA (*attention, interest, desire, action*) memberikan ukuran untuk *communication objectives* dengan mencoba memilah beragam tahap mental pembeli sebelum terjadi pembelian (Smith & Zook, 2011, p. 234).

Tahap selanjutnya adalah strategi. Strategi merangkum terkait “bagaimana mencapai kesana” maksudnya adalah bagaimana objektif yang telah disusun dapat dicapai. Strategi menggerakkan taktik dalam arahan yang sama. Strategi merangkum taktik. Strategi komunikasi membantu mengharmonisasikan dan mengintegrasikan semua taktikal alat komunikasi. Strategi komunikasi dapat meliputi pilihan dari target pasar, *positioning*, pilihan alat komunikasi, rangkaian alat komunikasi (apakah alat yang berbeda digunakan pada tahap yang berbeda) dan lain-lain (Smith & Zook, 2011, p. 235).

Strategi komunikasi yang baik membantu menjaga agar urutan taktis alat komunikasi dapat terintegrasi dan berpindah dalam arahan yang sama, menimbulkan dampak yang lebih besar dan mengurangi biaya. Cara sederhana untuk berlatih menulis strategi

komunikasi pemasaran adalah dengan menghasilkan beberapa alternatif strategi agar pilihan strategi bisa menjadi pertimbangan (Smith & Zook, 2011, p. 237).

Tahap selanjutnya adalah taktik. Taktik adalah perincian dari strategi. Dalam pemasaran, taktik komunikasi adalah alat komunikasi seperti *advertising*, PR, *direct mail*, dan lain-lain. Taktik dalam perencanaan komunikasi pemasaran berisi *list* tentang apa, kapan, dan bagaimana saat pengimplementasian alat komunikasi (Smith & Zook, 2011, p. 237).

Selanjutnya tahap *action*. Tahap *action* mengungkapkan perincian dari taktik. Perencanaan perincian *action* membawa taktik kepada kehidupan. *Action* merupakan pengimplementasian taktik (Smith & Zook, 2011, p. 237).

Perencanaan harus meliputi sistem kontrol yaitu bagaimana kinerja akan dimonitor, diukur dan dikendalikan. Sistem kontrol harus berada di tempat untuk membantu *monitor* setiap kampanye atau aktifitas. Pemasar sekarang dapat mengukur dan membandingkan setiap aktifitas: *inbound* (kampanye media sosial), *outbound marketing* (kampanye periklanan), *online* dan *offline*. Jika kampanye berfokus untuk meningkatkan kesadaran terhadap *brand* dalam benak target audiens maka ini bisa diukur melalui survey. Jika kampanye berfokus kepada *engagement* dan penjualan maka ini bisa diukur dengan mengidentifikasi jika pengunjung atau pelanggan muncul dari tiap alat komunikasi – mengasumsikan kampanye berfokus pada peningkatan *level engagement*, seperti interaksi dalam situs *web* atau media sosial, pendaftaran *newsletter*, percobaan atau pembelian (Smith & Zook, 2011, p. 240).

Kontrol meliputi beragam area riset pasar, jadi sistem pengukuran harus dibangun dalam perencanaan. Perencanaan adalah proses yang berulang (Smith & Zook, 2011, p. 243).

Place Branding

Place branding adalah aktifitas pemasaran yang (1) mendukung penciptaan nama, simbol, logo, tanda kata atau grafis yang keduanya mengidentifikasi dan mendiferensiasikan suatu destinasi, (2) menyampaikan janji dari pengalaman *travel* yang mudah diingat yang secara unik terasosiasi dengan suatu destinasi, dan (3) yang menggabungkan dan memperkuat ingatan tentang memori yang menyenangkan dari pengalaman destinasi, semuanya dengan tujuan untuk menciptakan citra yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi atau sebagai perbandingan dengan alternatif lain (Govers & Go, 2009, p. 13-14).

Place branding merupakan sebuah proses *mem-branding* suatu tempat yang dapat diaplikasikan juga pada negara. *Place branding* ini merupakan aktifitas penciptaan nama yang dapat memberikan diferensiasi dengan kompetitor yang bertujuan untuk menciptakan citra dan keputusan konsumen. Konsep *place branding* ini digunakan karena dapat menggambarkan konsep *mem-branding* Negara seperti yang dilakukan Kemenpar melalui Wonderful Indonesia.

Terdapat sebuah model dalam manajemen *place branding* yang disebut sebagai “*strategic place brand management model*”. Model tersebut mengusulkan dan kemudian secara empiris menguji sepuluh komponen dari proses manajemen tempat. Penelitian empiris kami, yang dilakukan dengan praktisi *place branding* dan berkaitan dengan berbagai kota dan wilayah, menegaskan/mengesahkan semua komponen dalam model teoretis sebagai bagian konstituen dari proses manajemen *place brand*, tetapi hanya menegaskan/mengesahkan secara parsial hubungan dalam model teoretis (Kavaratzis, Warnaby, Ashworth, 2015, p. 87). Komponen dalam *strategic place brand management model* ini adalah *brand infrastructure, brand leadership, stakeholders management, brand articulation, brand identity, brand architecture, brand communication, word of mouth, brand experience*, dan *brand evaluation*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik karena dapat memberikan gambaran terkait bagaimana Kemenpar melakukan usaha untuk mengkonstruksi masyarakat dengan menggunakan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produknya yaitu Wonderful Indonesia sebagai *place branding* Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan strategi studi kasus karena penelitian ini berusaha mengeksplorasi sebuah proses dan memahami bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kemenpar melalui Wonderful Indonesia sebagai *place branding* Indonesia dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, mengumpulkan data secara spesifik dan menganalisis data sehingga didapatkan hasil yang mendalam.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara dengan narasumber utama yaitu pihak Kementerian Pariwisata RI yaitu orang-orang yang berada dalam Deputi Pengembangan Pemasaran II, Asdep Strategi & Komunikasi Pemasaran II yang terlibat secara langsung dengan kegiatan komunikasi pemasaran Wonderful Indonesia.

Penelitian ini menggunakan seluruh proses analisis data yang dikemukakan oleh Creswell di atas, mulai dari mengolah dan mempersiapkan data; membaca keseluruhan data; Menganalisis lebih detail dengan meng-*coding* data; menerapkan proses *coding* untuk mendeskripsikan *setting*, orang-orang, kategori-kategori, dan tema-tema yang akan dianalisis; menyajikan kembali deskripsi dan tema-tema dalam narasi atau laporan kualitatif; hingga menginterpretasi atau memaknai data.

Penelitian ini menggunakan triangulasi untuk membantu menguji validitas datanya. Triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi data yaitu dengan menggabungkan metode wawancara dengan berbagai narasumber dengan observasi dan pengumpulan data

sekunder seperti data-data terkait, konsep-konsep, dokumentasi, dan lain sebagainya kemudian dijadikan alat ukur untuk menguji validitas dari hasil penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Komunikasi Pemasaran

The 3Ms

Dari keseluruhan penjelasan tentang *the 3Ms*, dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan komunikasi pemasaran Wonderful Indonesia, Kemenpar turut menggunakan tiga sumber daya kunci yaitu sumber daya manusia, anggaran, dan waktu untuk mendukung kegiatan komunikasi pemasaran. Berkaitan dengan penggunaan sumber daya manusia, Kemenpar memang menggunakan orang internal sebagai tenaga utama, namun Kemenpar turut merekrut orang eksternal seperti agensi untuk mengerjakan hal yang berkaitan dengan teknologi digital dan konsultasi kegiatan komunikasi pemasaran. Untuk penentuan anggaran, sebagai sebuah kementerian, anggaran sudah ditentukan oleh Kementerian Keuangan, namun Kemenpar tetap menyusun anggaran terlebih dahulu berdasarkan kegiatan yang akan dilakukan. Untuk penentuan waktu, dalam Kemenpar perencanaan dilakukan untuk kegiatan selama setahun kedepan. Perencanaan mulai disusun setiap pertengahan tahun.

SOSTAC

Dari penjelasan tentang SOSTAC di atas, mulai dari analisis situasi, objektif, strategi, taktik, implementasi dan kontrol, Kemenpar terbukti turut melakukan beragam langkah perencanaan komunikasi pemasaran seperti yang dirumuskan oleh Smith & Zook. Untuk analisis situasi, Kemenpar turut mempertimbangkan aspek penting seperti kinerja pemasaran, kondisi/tren pasar, persaingan, kekuatan & kelemahan, target pasar, dan *positioning*. Untuk tujuan, dalam komunikasi pemasaran Wonderful Indonesia adalah “mendatangkan 20 juta wisatawan mancanegara pada tahun 2019”, kemudian tujuan komunikasinya adalah Kemenpar ingin meningkatkan *brand awareness* dan pengetahuan masyarakat dunia tentang Indonesia.

Strategi besar dalam komunikasi pemasaran dalam Kemenpar adalah *Branding Advertising Selling* (BAS) yang akan selalu berjalan beriringan. Kemenpar sebagai pemilik *brand* Wonderful Indonesia, tidak hanya melakukan *branding* untuk membesarkan nama Wonderful Indonesia, namun juga berusaha dan turun langsung untuk menjual destinasi pariwisata seperti dengan mengadakan *salesmission*, pameran, dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa Kemenpar turut berusaha berkontribusi tidak hanya untuk agar Wonderful Indonesia menjadi terkenal, namun juga agar destinasi Indonesia menjadi laku di pasaran.

Taktik dalam bidang komunikasi digital adalah membuat konten yang atraktif di berbagai media digital untuk menarik perhatian; menggunakan situs *web* dan media sosial;

memasang iklan di media digital berbayar maupun tidak berbayar; mengembangkan promosi digital melalui Generasi Pesona Indonesia (GenPi) dan Generasi Wonderful Indonesia (GenWi); bekerjasama dengan industri *airlines* untuk adanya program promo; dan mengembangkan destinasi digital (destinasi yang *instagrammable*). Taktik dalam bidang komunikasi multimedia yaitu memasang logo dan materi promosi pada tv, majalah, *out of home*, bus; melakukan kerjasama *co-branding* dan mengembangkan *nomedic tourism* (pariwisata yang tidak permanen/dapat berpindah-pindah). melakukan *salesmission* dan berpartisipasi pada pameran pariwisata.

Implementasi dalam media digital adalah pemasangan iklan pada situs *web*, media sosial, dan media digital berbayar (Google+, TripAdvisor, Youtube), pemanfaatan situs *web* untuk pengembangan kerjasama dengan industri *airlines* atau industri hotel, pengembangan destinasi digital melalui media digital dengan membuat pasar destinasi pada media digital, pengembangan Genpi dan GenWi. Implementasi dalam multimedia meliputi pemasangan iklan TVC dan program pada TV; pemasangan materi promosi pada media cetak (majalah & Koran), dan media *out of home* (*billboard*, *wrapping bus*, *video tron*); *sales promotion* dan *personal selling* dilakukan melalui *salesmission* dan pameran pariwisata, *event marketing & sponsorship* dilakukan dengan menggelar banyak *event* besar seperti ITB Berlin, ATM Dubai, dan juga mensponsori *event-event* seperti Java Jazz.

Kontrol dalam media digital lebih mudah dilakukan seperti pemasangan materi promosi pada Google dan TripAdvisor akan selalu ada *report* yang dapat dilihat, kemudian dapat juga dilihat dari jumlah pengunjung situs *web* atau pembaca konten dalam situs *web*, untuk media sosial dapat dilihat dari *engagement* yang ada seperti jumlah *likes* dan *comments*. Kontrol dalam multimedia dilakukan dengan melihat *ratings* pada iklan di tv, melihat *readership* dari media cetak, serta dengan melaksanakan *monitoring* dan evaluasi (*monev*) setiap selesai melaksanakan suatu kegiatan.

Place Branding

Berdasarkan penjelasan di atas berkaitan dengan penggambaran sepuluh komponen *place branding* dalam Wonderful Indonesia, dapat diketahui bahwa Wonderful Indonesia dapat memenuhi semua komponen yang diperlukan untuk mem-*branding* sebuah tempat atau negara. Untuk *brand infrastructure* (Indonesia masih belum siap terutama dari sisi transportasi yang masih terbatas), *brand leadership* (Kemenpar turut bekerjasama dengan stakeholders spt dinas pariwisata, industri, penduduk, komunitas), *stakeholders management* (stakeholders turut mendukung komunikasi pemasaran & *branding* Wonderful Indonesia), *brand identity* (*five wonders* yang meliputi sisi *natural*, *adventure*, *modern*, *sensory*, dan *cultural*), *brand articulation* (logo dengan gambar burung dan lima warna yang merepresentasikan negara Indonesia). *Brand architecture* (mengelola *brand* daerah dengan masih senada dengan *brand* Wonderful Indonesia), *brand communication* (melalui BAS), *brand experience* (pengalaman dan kesan bahwa Indonesia sangat indah, kaya, dan beragam, dan banyak yang bisa dilakukan di Indonesia), *word of mouth*

(Famtrip, dan melalui media digital), *brand evaluation* (pengalaman bahwa Indonesia indah, kaya, dan beragam sudah bisa tersampaikan, dilihat dari indeks prestasi yang meningkat, turis sudah banyak yang sadar dengan Indonesia dan destinasinya).

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan perencanaan komunikasi pemasaran dari *brand* Wonderful Indonesia yang juga merupakan *place branding* untuk Negara Indonesia. Kemudian, dari penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa kesimpulan yang ditemukan sebagai berikut :

1. Kemenpar turut melakukan semua langkah perencanaan komunikasi pemasaran seperti konsep yang diungkapkan oleh Smith & Zook, 2011, yaitu The 3Ms (*men, money, minutes*) dan SOSTAC (*situation analysis, objective, strategy, tactic, action, dan control*).
2. Sumber daya manusia yang digunakan adalah orang internal dan eksternal dimana orang eksternal digunakan untuk pekerjaan konsultasi dan pemanfaatan media digital.
3. Kemenpar turut mempertimbangkan aspek penting dalam analisis situasi seperti kinerja pemasaran, kondisi/tren pasar, persaingan, kekuatan & kelemahan, target pasar, dan *positioning*.
4. Tujuan dalam komunikasi pemasaran Wonderful Indonesia adalah “mendatangkan 20 juta wisatawan mancanegara pada tahun 2019”, kemudian tujuan komunikasinya adalah Kemenpar ingin meningkatkan *brand awareness* dan pengetahuan masyarakat dunia tentang Indonesia.
5. Strategi besar dalam komunikasi pemasaran dalam Kemenpar adalah *Branding Advertising Selling* (BAS) yang akan selalu berjalan beriringan. *Branding* dilakukan dengan memasang logo Wonderful Indonesia di banyak tempat dan pada berbagai media dengan tujuan membangun *brand awareness*; *Advertising* dilakukan dengan memasang iklan atau materi promosi pada multimedia dan digital; *Selling* dilakukan dengan menggelar pameran atau *event* pariwisata, melakukan *salesmission*. Kemenpar sebagai pemilik *brand* Wonderful Indonesia, tidak hanya melakukan *branding* untuk membesarkan nama Wonderful Indonesia, namun juga berusaha dan turun langsung untuk menjual destinasi pariwisata seperti dengan mengadakan *salesmission*, pameran, dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa Kemenpar turut berusaha berkontribusi tidak hanya untuk agar Wonderful Indonesia menjadi terkenal, namun juga agar destinasi Indonesia menjadi laku di pasaran.
6. Taktik dalam komunikasi pemasarannya adalah membuat konten yang atraktif di berbagai media digital untuk menarik perhatian; memasang iklan di media digital berbayar maupun tidak berbayar; bekerjasama dengan industri *airlines* untuk adanya program promo; mengembangkan destinasi digital (destinasi yang *instagrammable*); dan mengembangkan *nomadic tourism*.

7. Implementasi kegiatan komunikasi pemasarannya adalah pemasangan iklan pada situs *web*, media sosial, dan media digital berbayar (Google+, TripAdvisor, Youtube); pengembangan destinasi digital melalui media digital dengan membuat pasar destinasi pada media digital; melakukan *salesmission* dan pameran pariwisata; menggelar *event* besar seperti ITB Berlin, ATM Dubai; dan juga mensponsori *event-event* seperti Java Jazz.
8. Kontrol dalam media digital lebih mudah dilakukan seperti pemasangan materi promosi pada Google dan TripAdvisor akan selalu ada *report* yang dapat dilihat, kemudian dapat juga dilihat dari jumlah pengunjung situs *web* atau pembaca konten dalam situs *web*, untuk media sosial dapat dilihat dari *engagement* yang ada seperti jumlah *likes* dan *comments*.
9. Teridentifikasi sepuluh komponen yang ada dalam model manajemen strategi *place brand* yaitu *brand infrastructure*, *brand leadership*, *stakeholders management*, *brand identity*, *brand articulation*, *brand architecture*, *brand communication*, *brand experience*, *word of mouth*, dan *brand evaluation*.
10. Perencanaan komunikasi pemasaran yang telah disusun mulai dari analisis situasi, objektif, strategi, taktik, implementasi, dan kontrol dapat mendukung *place branding* Indonesia dengan memenuhi sepuluh komponen *place branding* yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2010). *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Antara News. (2016, April 24). *Kemenpar terapkan strategi penguatan komunikasi pemasaran* - ANTARA News. [online] Available at: <https://www.antaraneews.com/berita/557015/kemenpar-terapkan-strategi-penguatan-komunikasi-pemasaran> [Accessed 25 Mar. 2018].
- Barat, P. (2017, August 25). *Menpar Sebut Brand Wonderful Indonesia Sudah Dikenal Dunia*. [online] Jabarprov.go.id. Available at: <http://www.jabarprov.go.id/index.php/news/24635/2017/08/25/Menpar-Sebut-Brand-Wonderfull-Indonesia-Sudah-Dikenal-Dunia> [Accessed 10 Mar. 2018].
- Belch, G. E & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion : An Intergrated Marketing Communications Perspective*. Singapore: Mc Graw Hill Companies.
- Bella, A. (2017, December 28). *Melihat Tren Wisatawan Nusantara Tahun 2017*. [online] Marketeers - Majalah Bisnis & Marketing Online - Marketeers.com. Available at: <http://marketeers.com/melihat-tren-wisatawan-nusantara-tahun-2017/> [Accessed 24 Mar. 2018]
- Bungin, Burhan. (2008). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Chiaravalle, B. & Schenck, B. F. (2015). *Branding for Dummies, 2nd Edition*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Clow, K. & Baack, D. (2010). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, fourth Edition*. Canada: Pearson.
- Creswell, John. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Davis, M. (2009). *The Fundamental of Branding*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding*. Burlington: Elsevier.
- Farhan, A. (2016, December 21). *Pariwisata Indonesia Raih 31 Penghargaan di 22 Negara Selama 2016*. [online] detikTravel. Available at: <https://travel.detik.com/travel-news/d-3377458/pariwisata-indonesia-raih-31-penghargaan-di-22-negara-selama-2016> [Accessed 10 Mar. 2018].
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities, and Content, Fifth Edition*. Harlow: Prentice Hall.
- GoAceh. (2017, March 10). *Bus Wonderful Indonesia Hebohkan ITB Berlin, Ini 7 Skenario Menpar Arief Yahya*. [online] Available at: <https://www.goaceh.co/berita/baca/2017/03/10/bus-wonderful-indonesia-hebohkan-itb-berlin-ini-7-skenario-menpar-arief-yahya#sthash.ab7Bo7fw.dpbs> [Accessed 10 Mar. 2018].
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Gumelar, G. (2017, October 19). *Kemenpar Klaim Pariwisata Jadi Kontributor Utama Devisa*. [online] CNN Indonesia. Available at: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171018180443-78-249279/kemenpar-klaim-pariwisata-jadi-kontributor-utama-devisa> [Accessed 10 Mar. 2018].
- Hakim, L. (2010). *INDUSTRI PARIWISATA DAN PEMBANGUNAN NASIONAL*. [online] Jurnal.stieama.ac.id. Available at: <http://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/18/16> [Accessed 10 Mar. 2018].
- Halloran, T. (2014). *Romancing The Brand: How Brands Create Strong, Intimate Relationship with Consumers*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Herdiansyah, Haris. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

- Hotel Management. (2015). *Perkembangan Pariwisata Indonesia*. [online] Available at: <https://hotel-management.binus.ac.id/2015/11/18/perkembangan-pariwisata-indonesia/> [Accessed 10 Mar. 2018].
- Ibrahim, Nita Puspasari. (2014). *Komunikasi Pemasaran Yang Efektif pada Sistem Open Government (Studi Kualitatif Pada Program Open Government Indonesia Di Unit Kerja Presiden Bidang Pengawasan Dan Pengendalian Pembangunan)*. E-journal Ilmiah Universitas Indonesia. Dikutip dari <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/2016-4/20404699-MK-Nita%20Puspasari%20Ibrahim.pdf>
- Id.beritasatu.com. (2014, December 30). *Pesona Indonesia dan Wonderful Indonesia Place branding Wisata | Investor Daily*. [online] Available at: <http://id.beritasatu.com/home/pesona-indonesia-dan-wonderful-indonesia-country-branding-wisata/101610> [Accessed 10 Mar. 2018].
- Instran.org. (2016). *TRANSPORTASI DAN PARIWISATA*. [online] Available at: <http://instran.org/index.php/component/content/article/67-catatan/8132-transportasi-dan-pariwisata> [Accessed 10 Mar. 2018].
- Investments, I. (2016). *Industri Pariwisata Indonesia | Indonesia Investments*. [online] Indonesia-investments.com. Available at: <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/item6051?> [Accessed 10 Mar. 2018].
- Jurnal Unila. (n.d). *no title*. Dikutip dari <http://digilib.unila.ac.id/302/12/BAB%20III.pdf>
- Kabarsurabaya.com. (2017, Sept 6). *Kabar Surabaya » Singapore Tourism Board Luncurkan Brand Baru, Passion Made Possible dan Buka Cabang di Surabaya*. [online] Available at: <http://kabarsurabaya.com/2017/09/06/singapore-tourism-board-luncurkan-brand-baru-passion-made-possible-dan-buka-cabang-di-surabaya/> [Accessed 24 Mar. 2018].
- Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G. J. (2015). *Rethink Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. New York: Springer.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kemenpar. (2017). *Brand and Desain Application Guidelines*. Data Internal Kemenpar (Terlampir)
- Kemenpar.go.id. (2017). *Cite a Website - Cite This For Me*. [online] Available at: [http://kemenpar.go.id/userfiles/12_%20Lapbul%20Des%202017%20\(Angka%20Revisi\).pdf](http://kemenpar.go.id/userfiles/12_%20Lapbul%20Des%202017%20(Angka%20Revisi).pdf) [Accessed 10 Mar. 2018].
- Kemenpar.go.id. (2015). *KEMENPAR*. [online] Available at: <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=7&id=2899> [Accessed 10 Mar. 2018].

- Kotler, P., Keller, K.L., Ang, S.H., Leong, S.W., & Tan, C.T. (2012). *Marketing Management: An Asian Perspective, 6th Edition*. Jurong: Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Liputan6.com. (2015, January 4). *Pesona Indonesia Hadir Dampingi Wonderful Indonesia*. [online] Available at: <http://lifestyle.liputan6.com/read/2155471/pesona-indonesia-hadir-dampingi-wonderful-indonesia> [Accessed 10 Mar. 2018].
- Liputan6.com. (2017, December 5). *Wonderful Indonesia Kembali Tebar Pesona di Melbourne*. [online] Available at: <http://lifestyle.liputan6.com/read/3185150/wonderful-indonesia-kembali-tebar-pesona-di-melbourne> [Accessed 24 Mar. 2018].
- Littlejohn, S. W & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lspr.edu. (2014, August 20). *Humas pada Organisasi Non Profit | Prita Kemal Gani*. [online] Available at: <http://www.lspr.edu/pritakemalgani/humas-pada-organisasi-non-profit/> [Accessed 10 Mar. 2018].
- Marketplus. (2017, February 16). *Kunjungan Wisatawan ke Singapura Raih Angka Tertinggi dalam Sejarah*. [online] Available at: <http://marketplus.co.id/2017/02/kunjungan-wisatawan-ke-singapura-raih-angka-tertinggi-dalam-sejarah/> [Accessed 24 Mar. 2018].
- Media, K. (2014, December 24). *Peluncuran "Wonderful Indonesia" dan "Pesona Indonesia" - Kompas.com*. [online] KOMPAS.com. Available at: <http://travel.kompas.com/read/2014/12/24/164500827/Peluncuran.Wonderfulul.Indonesia.dan.Pesona.Indonesia>. [Accessed 10 Mar. 2018].
- Media, K. (2017a, December 20). *7 Penghargaan Bergengsi untuk Pariwisata Indonesia - Kompas.com*. [online] KOMPAS.com. Available at: <http://travel.kompas.com/read/2017/12/20/081600527/7-penghargaan-bergengsi-untuk-pariwisata-indonesia> [Accessed 10 Mar. 2018].
- Media, K. (2017b, August 31). *2018, Pemerintah Fokus Kembangkan Tiga Sektor ini - Kompas.com*. [online] KOMPAS.com. Available at: <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/08/31/151136526/2018-pemerintah-fokus-kembangkan-tiga-sektor-ini> [Accessed 10 Mar. 2018].
- Mediatama, G. (2008, December 23). *Menpar: Program Visit Indonesia 2008 Sukses*. [online] kontan.co.id. Available at: <http://industri.kontan.co.id/news/menpar-program-visit-indonesia-2008-sukses> [Accessed 10 Mar. 2018].
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. Lawrence. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches, Seventh Edition*. Edinburg: Person New International Edition.

- Riadi, M. (2015). *Pengertian dan Jenis Usaha Pariwisata*. [online] KajianPustaka.com. Available at: <http://www.kajianpustaka.com/2015/06/pengertian-dan-jenis-usaha-pariwisata.html> [Accessed 10 Mar. 2018].
- Setkab.go.id. (2017). *Pesona Indonesia/Wonderful Indonesia: Inspirasi di balik Jenama Pariwisata Indonesia*. [online] Available at: <http://setkab.go.id/pesona-indonesiawonderful-indonesia-inspirasi-di-balik-jenama-pariwisata-indonesia/> [Accessed 10 Mar. 2018].
- Shimp, A. T. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. South-Western: Cengage Learning.
- Simanjuntak, B.A., Tanjung, F., & Nasution, R. (2017). *Sejarah Pariwisata: Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Smith, PR. & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. London: Kogan Page.
- Suara.com. (2016, April 2). *Promosi Pariwisata Melalui Wonderful Indonesia*. [online] Available at: <https://www.suara.com/lifestyle/2016/04/02/194548/promosi-pariwisata-melalui-wonderful-indonesia> [Accessed 24 Mar. 2018].
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Jakarta: CV Andi Offset.
- Tourism In Frame. (2017). *Sejarah Dan Perkembangan Tackline Pariwisata Indonesia Hingga Menjadi "Wonderful Indonesia"*. [online] Available at: <https://tourisminframe.wordpress.com/2017/09/12/sejarah-dan-perkembangan-tackline-pariwisata-indonesia-hingga-menjadi-wonderful-indonesia/> [Accessed 10 Mar. 2018].
- Tribunnews.com. (2017, November 14). *Menteri Pariwisata Gandeng 20 Artis Promosi Wonderful Indonesia - Tribunnews.com*. [online] Available at: <http://www.tribunnews.com/nasional/2017/11/14/menteri-pariwisata-gandeng-20-artis-promosi-wonderful-indonesia> [Accessed 10 Mar. 2018].
- Warta Ekonomi. (2017). *Industri Pariwisata Indonesia Hasilkan Devisa Rp450 Triliun*. [online] Available at: <https://www.wartaekonomi.co.id/read160244/industri-pariwisata-indonesia-hasilkan-devisa-rp450-triliun.html> [Accessed 10 Mar. 2018].
- Wood, T. J. (2010). *Communication Mosaics: An Introducing to the Field of Communication, Sixth Edition*. Chapel Hill: Cengage Learning.

AUDIENCE CONCERN OF ECO-FASHION BY FASHION REVOLUTION INDONESIA THROUGH MARKETING COMMUNICATION IN JAKARTA

Kevin Tan

Marketing Communication, London School of Public Relation Jakarta
tankevyn@gmail.com

ABSTRACT

After Rana Plaza tragedy, Fashion Revolution has come to Indonesia on 2016, deliver the objective is to unite people work together to change the perspective about the clothes are sourced, produced and consumed. However, based on Fashion Revolution Indonesia statement, it is challenging to evoke consumer's concern about eco-fashion.

The concern problem of sustainable fashion remains until now. Simply, the consumers don't care, trying to deny, blaming others and refuse to take responsibility. Fashion Revolution Indonesia needs to figure out another way to communicate with audience who originally doesn't concern about eco-fashion in the first place. The goal of this research is to analyze Fashion Revolution Indonesia marketing communication implementation towards audience concern about eco-fashion.

Using qualitative approach, which the researcher gathers the data. Social marketing is more difficult rather than commercial marketing, which prestige, exclusivity, design options, quality, and pricing are some of the commercial marketing elements cater what consumer likes. In the other hand, social marketing is focused on making attitude change for social cause and give up the addictive behavior.

By conclusion, Fashion Revolution Indonesia must understand how the ecosystem works to do the marketing communication in social context from internal and external, because social change is a complex issue. From the way they communicate, the message, media to promote, the organization, campaigners and partners themselves, every single one of the elements are important to lead an impact of attitude change to the audience.

Keywords: Eco-Fashion, Fast Fashion, Concern, Marketing Communication, Fashion Revolution

INTRODUCTION

Sustainable fashion or also known as eco-fashion is a concept of making garments in sustainable ways to maximize the positive and reduce the negative impacts for environment, social, economic (Moon, Youn, Chang & Yeung, 2013, pp. 392 – 401). For the eco-fashion materials, according to the Made By Organization (2013), mechanically recycled nylon, mechanical recycled polyester, organic flax, organic hemp, recycled cotton and recycled wool are the fabrics, which have the lowest environmental impact (p. 6).

The benefit of sustainable fashion, the system can be divided into 3 aspects: planet, people & profit. For the consumers, eco-fashion can create a safe environment with fewer chemicals in production. It's also increase product satisfaction, because of better quality, long lasting products, promote well-being and happiness from materialistic consumption. Socially, it creates better working conditions for textile workers by increasing the end price of the products. For the environment, it creates less production waste, cleaner process for slower cycles. If we see from the business perspective, it is new opportunity to make profit through service approach and encourage less materialistic industrial manufacturing (Niinimaki, 2013, p. 35).

Eco-fashion was existed because of mass fashion consumption effect of fast fashion industry. Fast fashion comes when the consumer's demand for the latest trend pushes the suppliers for the shorter lead times and constant regeneration of fashion items for weekly or daily at times (Tokalti & Kizilgun, 2008, pp. 146-162).

Zara, H&M, TopShop and Primark are the industry leaders of fast fashion, which they were focused on affordable trendy clothing around 1990s or 2000s (Idacavage, 2016, June 8). Fast fashion made consumers to meet their desires for pleasure, new experiences, status and identity through impulsively buying clothes. Seeking to wear something new every week (Bianchi & Birtwistle, 2011). Fast fashion is not only just low-end customer, but loyal high-end customers started to mix luxury fashion with fast fashion. Many wealthy consumers are becoming loyal with fast fashion as well (Rohwedder, 2004, February 24).

The first initial introduction of eco-fashion came from brands such as Patagonia and Esprit. They were trendsetters to use organic cotton in the early nineties. Esprit showcased their E-Collection in 1991 and Patagonia used organic cotton in 1996 (Henninger, Alevizou, Goworek & Ryding, 2017).

Kate Fletcher stated that slow fashion is about designing, producing, consuming and living better. It's quality based and not time-based. Fast fashion isn't about speed, but it's greed to sell more and make more money. Labour, capital and natural resources got

juggled and squeezed to get maximum profits. Short lead times and cheap clothes are made possible by labour and natural resources exploitation (Fletcher, 2007, June 1)

Despite of this, fast fashion tend to fade out easily after the couple of seasons, low quality & low pricing of fast fashion products encourage people to buy multiple clothes at once. After that, they will dispose of the clothes shortly thereafter, resulting in increasing fashion waste (Fletcher, 2010, pp. 259 – 266). Using promotions like celebrity seeding, glossy magazines, social media, haul videos to amplify “must have” motivation to consumers until becomes an addiction. The fashion giants saw this enormous potential of these self-promotions for their advertising purposes (MK&G, 2017, p. 14-15).

The moment of people were afraid of happened. A catastrophic incident had occurred in Bangladesh. On April 24, 2013, Rana Plaza, eight story commercial building for garment factories in Savar, Bangladesh (Yardley, 2013, May 22), which major fast fashion brands including Primark, Matalon, Mango and Benetton (Smithers, 2013, April 29) collapsed leaving 1.127 dead and about 2.500 were injured (Rubya, 2014, pp. 685 – 718). It was the deadliest incident in garment industry history (Motlagh, 2016, September 7). The rana plaza was built illegally after initial construction by added three additional floors (World Health Organization, n.d.). Since then, it comes a programme of random audits through global supply chain, ensuring that fashion suppliers comply with long-standing social, labor and environmental standards (Smithers, 2013, April 29).

Fashion Revolution is a non-profit global movement, which comes from UK and established in 2013, to response Rana Plaza disaster in Bangladesh. Fashion Revolution’s mission is to bring everyone across the value chain, including farmer to consumer, raise awareness of the fashion industry’s most pressing issues, advocate positive change and celebrate those who are creating more ethical and sustainable future for fashion (Fashion Revolution, n.d). Fashion Revolution also came to Indonesia. Started on 2016, April 24th. The first event was conducted at Senayan City, Fashion Nation event.

In November, 11th 2017, the researcher has come to Fashion Revolution event, which it was a talk show event, collaborated with Pasar Semesta, which brought the topic about Sustainable Fashion talk. This event, the speakers were giving the education about the behind the scene of fast fashion and introduction of sustainable fashion. One of the speakers, who was from Fashion Revolution Indonesia members, Winny Nagawaty told that from the previous Fashion Revolution event in Jakarta last year in Senayan City, it was not really effective, because the visitors were just passing through the booth and didn’t have concern about it. It didn’t create much engagement to their event.

There were also another Fashion Revolution event in December, 20th 2017. Another talk show event, which Fashion Revolution Indonesia collaborated with KeKini Coworking Space. Safina Maulida, one of the Fashion Revolution Indonesia member brought the topic was also the same about sustainable fashion education and their mission about Fashion

Revolution. She stated that not many people concern about sustainable fashion in Indonesia, even including some Fashion Designers, who wasn't care about sustainable fashion and environment cause. It felt weird to bring the eco-fashion topic, which other fashion people think it will against them. According to Imanzah Hidayat, the Country Coordinator of Fashion Revolution Indonesia said, why Fashion Designer can get millions or billions of rupiah, however the tailors were lived under wage. Originally, it came from the fashion school itself. The teacher taught the designer to hire the cheapest tailor and the fashion designer closed their eyes to see the tailor's poverty.

The main problem is about marketing communication, which Fashion Revolution is about social approach to influence human behavior and achieve primary goal for social good, such as environment and humanitarian. Eco-fashion relates to environment, which it won't harm to earth, due to its chemical and waste. Also eco-fashion connects with humanitarian, the poor textile labors' living condition. However, some people are still can't accept the reality.

Based on the background above, there is an importance about clear and constructive plan to make social marketing works. Some of the successful factors to make persuasive social marketing, depends on the people, the message, the media and the audience, which it will be planned in the social marketing effort to make audience concern about eco-fashion. This mindset must be done from the organization itself.

This research can be done from both internalization and externalization standpoints to achieve the insight from another perspective to explore and analyze the problems, especially about eco-fashion marketing communication in social context.

Problem Statement

Due to the importance of the background, the researcher would like to analyze for this journal about:

"How does the marketing communication implementation by Fashion Revolution Indonesia towards audience concern in Jakarta?"

Study Objectives

Here are the key objectives, focusing on this journal:

"To analyze, discover the obstacles, and provide suggestions how Fashion Revolution Indonesia can implement their marketing communication for their audience."

LITERATURE REVIEW

Social marketing is focus on people, wants and needs, aspiration, lifestyle, freedom of choice, and aims for aggregated behavior change of the population or markets. Social

marketing is useful approach for making solutions of environmental problems by policy planner and campaigners to make global concern to effective action over sustainability issues. However, social marketing can't change immediate behaviors and it is still a key to initiate the social change. Also, there is a high investment of time, financial and human resources for the community, and public will perceive the benefit and promote the wellness to other people (Heck and Yidan, 2013, pp. 50-51).

Many barriers limit the diffusion and sustainability of slow fashion. From macro marketing perspective, there is an opportunity to change with involvement, collective action and investment. Explore the social relations between producers, consumers and collaboration all the actors involved. Appealing to institutional logics, publicizing institutional innovations and allying with powerful institutional actors can be effective in promoting the strength and acceptance of slow fashion (Ertekin and Atik, 2014, pp. 12-13).

Guedes (2011) concluded that strategic marketing communication play an essential role in the development of ethical fashion, which the impact on consumers depends both on their access to information and their trust in the information and transparency to influence the consumers to understand the benefits of environment impact (pp. 13-14). Based on communication research by Annika (2015) for slow fashion, she found out that talking about supply chain, consumers did actually concern about working conditions and no chemical are used in the clothes, thinking about their health. Highlighting attributes like quality, durability and suitable with body and style, however price is something important that consumer wanted to know what they are paying for (pp. 50-51).

Sudbury and Boltner (2011) concluded that the young urban consumers criticized fast fashion business practices, however these young consumers do not feel responsible for these practices, blaming governments, retailers, marketers, the media and the levels of development in various countries. The attitudes toward such fashion are positive, but lack of concern over sustainable fashion, means the task of marketing ethical fashion has a steep road ahead and ethical fashion may remain a niche market (p. 167).

Changing one's attitude is quite hard, fast fashion brands are found to make great effort to get more involvement to attract the potential consumer or fans by keeping informed with new items, good look on models and price. Some young people spend considerable time and money for latest style, share their experience and own opinions with others, they are followers. Company uses fashion opinion leaders, word-of-mouth, sending the subscribed email, recently discount, product test or just fashion trend through social circle (Wang, 2010, pp. 43-45).

Social Marketing

Social Marketing is also similar with regular commercial marketing, except of focusing selling product to consumers, selling ideas, attitudes and behaviors. To make social marketing strategy works, it relies on 8P's of marketing mix.

1. **Product:** It is not necessary a physical item. The people must acknowledge the problem and the product is a way to solve the problem.
2. **Price:** It's important that benefits outweigh the price, or otherwise the new behavior might not be easily adopted.
3. **Place:** The way the product reaches the consumer. It can be tangible or intangible.
4. **Promotion:** It ties closely into the place, consisting with advertising, public relations, promotions, and so on.
5. **Publics:** It refers to the groups. The message must be tailored to the public, based on the needs.
6. **Partnership:** This is important in social marketing, because the issues are complex and could benefit from collaboration.
7. **Policy:** Social Marketing campaign aims to change the individual behavior. Important to ensure the changes are sustainable through supporting policies.
8. **Purse Strings:** Identify the source of funds to initiate and sustain, helps to increase the success of campaign (NASCA Conservation, 2017, pp. 1-2).

Persuasive Communication

According to Perloff (1993), there are some persuasive strategies, which can be used in a campaign. Those include:

1. **Campaigner / Communicator:** The person, who initiate, design, organize and send the message in the campaign activity is called campaigner. Need to have trusted communicator to deliver the message.
2. **Campaign Message:** Campaign is a message delivery from sender to receiver through several media to create audience intention and response.
3. **Campaign Media:** Media is a figure or path to deliver the message.
4. **Campaign Target Audience / Communicant:** Target audience who most of the knowledge, attitude and behavior will be change by campaign activity.

Hogan (1996) described 9 common principles of persuasion in campaign activity. Such as:

1. **The principle of reciprocity:** If someone accepts something valuable, they will respond and also willing to give something.
2. **The principle of contrast:** People tend to memorize things in the past experience or have been told that the things are better than before.
3. **The principle of friendship:** If the communicators position themselves as friends from particular group, possibly individuals or groups will accept them.
4. **The principle of hope:** People tend to do something, which they have a hope to someone they believe and respect.

5. The principle of association: People tend to like a product, services or idea, which supported by someone they like or respect.
6. The principle of consistency: Communicator has to bring up the added value from certain action. Indirectly speaking that people's statement may be changed.
7. The principle of scarcity: If something is increasingly rare, the value will be bigger. People tend to do something, if they won't get the same chance at the other place or time.
8. The principle of compromise: Most people will tend to agree with suggestion, product, service, which will be looked and accepted by majority of people or group.
9. The principle of authority: The more powerful of person to be perceived by others, the bigger chance the request will be considered and accepted.

Diffusion of Innovation

Based on Robinson (2009), there are five attributes that indicate people's perspective:

1. Relative advantages: A degree that an innovation is perceived as better than the idea it supersedes by particular group of users. The greater they perceived, the more rapid of the adoption.
2. Compatibility: A degree that an innovation is perceived as being consistent with values, past experiences and needs of potential adopters. If the idea is incompatible, it won't be adopted.
3. Complexity: A degree that an innovation is perceived as difficult to understand. If the new ideas are simpler to understand, it will rapidly adopted than innovations which require new skills and understandings.
4. Triability: A degree that an innovation can be experimented with a limited basis. If the innovation is trialable, less uncertainty to person who is considering about it.
5. Observability: if the individuals can see the result of the innovation, they are more likely to adopt it. It creates lower uncertainty and make stimulation to peer discussion of new idea (p. 2).

A population can be broken down into five segments to adopt an innovation:

1. Innovators: This segment begins with a tiny number of visionary, imaginative innovators. They have great time, energy and creativity to create new ideas. However, it can make them dangerously idealistic to the pragmatic majority.
2. Early Adopters: This segment begins when once the benefits start to become apparent, they look out for strategic leap in their lives or businesses, make a connection between innovations and personal needs.
3. Early Majority: This segment is mass audiences. They are pragmatists, comfortable with moderately progressive ideas, but they won't act without proof of benefits. They are followers and influenced by mainstreams, want to hear as industry standard and endorsed by normal, respectable folks.

4. Late Majority: This segment is conservative pragmatists who hate the risk and uncomfortable with new idea. They are only follow mainstreams and established standards. Influenced by fears and laggard opinions.
5. Laggards: This segment is the people who see the high risk in adopting a particular product or behavior. They are worried and thinking to bring the argument against it. They can be an innovators, but challenge the paradigms (Robinson, 2009, pp. 5-8).

METHOD

From research methods, the writer will use qualitative approach. The qualitative is used to understand the phenomenon about subject research. It could be about attitude, perception, action, and so on, holistically and with how to describe into the words and language from the certain context, naturally and use many natural methods (Moleong, 2006, p. 7). The qualitative orientation is chosen by researcher, due to curiosity about the data, the researcher uses Semi-Structured Interview, which the researcher uses interview guidance, as a specific form of instruction to direct the researcher to implementation of marketing communication by Fashion Revolution Indonesia in Jakarta from November 2017 until April 2018 to communicate the message about the reality, exploring the insight about eco-fashion, which includes words, feelings and reaction rather than quantitative method where statistical numbers are of interest (Bryman and Bell, 2015).

Data Collection Methods

For the primary do an interview (Kriyantono, 2009, pp. 96-100). Also for observation approaches, the researcher's method will be used are semi-structured and non-participant approaches. The researcher doesn't become, nor aims to become a part of system or community, which they are observing (non-participant), and uses some manner of observation schedule or checklist to organize observations. However can attempt to observe and record the unplanned or unexpected (semi-structured) (O'Leary, 2009, pp. 4-6).

For the secondary data, The researcher can use it, which can be found in the journal, books, blog, articles, news or supporting data to fit up the other primary data (Kriyantono, 2009, p. 42).

Research Limitation

The field research is only done in Jakarta area for Fashion Revolution marketing communication activity from November 2017 until April 2018 (six month period). Other greater than Jakarta, the researcher can find it from Internet, books, journal, articles or secondary data with legitimate sources to collect the data and comparison as to find the answer, based on problem statement.

RESULTS AND DISCUSSION

For the observation and interview result, the researcher was focused on 2017 campaign (6 month) period. The focus research is regarding to marketing communication.

Fashion Revolution x Senayan City

Started from November, 11th 2017, the researcher has come to Fashion Revolution event, which it was a talk show event, collaborated with Pasar Semesta, which brought the topic about Sustainable Fashion talk and the room was around 40 persons and most of the audiences are eco-concern. There were five speakers involved, Fashion Revolution, Osem, Sukkhacitta, The Aid Kit and Kurnia Ratu Kencana. This event, the speakers were giving the education about the behind the scene of fast fashion and introduction of sustainable fashion. Fashion Revolution Indonesia told their audience who aware about fashion industry about their mission. One of the speakers, who was from Fashion Revolution Indonesia members, Winny Nagawaty told that from the previous Fashion Revolution event in Jakarta last year in Senayan City, it was not really effective, because the visitors were just passing through the booth and didn't have concern about it. It didn't create much engagement to their event.

The researcher backed track, how Fashion Revolution Indonesia implement their event in the past. For media selection, they activate two channels, digital and event marketing to spread awareness. Fashion Revolution Indonesia doesn't have their own website or official Facebook, but they have Instagram (@fash_revid) and Twitter (@Fash_RevID). The organizer is started to activate their social media, 2 weeks before the first initial event on Senayan City. Firstly, the content is from the global to be used in Indonesian content. The picture of the post is about quote and picture about eco-fashion. There was some information about Fashion Revolution Week, including the date. Unfortunately, there is no information about the place, where they initiate their event. Until the D-Day, they put the information where is the event. All the contents are organic, so the engagement is very low for the first run. The recommendation for this is to understand about how to make digital content plan. The target audience must aware about the place, time and date before the event was initiated. Because the social media was just started, they need people, who have strong connection to endorse the account, and let them drive people to visit the Fashion Revolution Indonesia account.

Talking about the event itself. It is actually a booth display as engagement area for photobooth, collaboration with Senayan City and British Council. There were bunches of card with message to support eco-fashion and the insight where our clothes are made. However, that booth is no call to action to spread the word by taking pictures and lack of activity. If we connect to creative marketing element, the good marketing should be made audience concern, curious or surprise element in it. In this case, the booth display had to be a signal for audience to do action for spreading the word. Creative visual of fashion elements need to be emphasized. As for the place itself in the mall, it is a great place as in

Senayan City. But, the high fashion boutiques are domineering on the surrounding, and there were no single eco-fashion clothes in the booth. The result, booth itself is not powerful to engage the audience.

Fashion Revolution x Pasar Semesta

Back to the talk show event with Pasar Semesta. In this event, the researcher came for observation in the field. About 40 people came to the event and it was full booked. Based on the researcher's finding, Pasar Semesta has good digital account to spread awareness. However, Fashion Revolution Indonesia didn't maintain Instagram anymore. The exposure didn't come from Fashion Revolution and it came from their collaborator, Pasar Semesta. Fashion Revolution Indonesia was lack of marketing and it depends on their collaborator. From the post itself, there are five speakers, Osem, Organic Cotton, Sukkhacitta, and The Aid Kit.

This post created interest to people who concern about social environment.

Some key points which researcher can conclude. The engagement was high, because of the post. The visual is specific for eco-fashion and there were five speakers. However, in this event, Pasar Semesta was the organizer and Fashion Revolution was the speaker. The persuasive element that communicator who had credibility was explicitly announced, clear message about the topic, strong media presence with followers who the target audience was concern about social activities and eco-fashion. Also in persuasive, the principle of association that the audience felt relevant with the product and the principle of authority was used for speaker backgrounds and event sponsorship from some well known brand like WWF, DBS and Thamrin School to increase the credibility.

In this event, the researcher interviewed Winny Nagawaty, the Fashion Revolution campaigner. She said that if we want to make people know about eco-fashion, it should make eco-fashion as a trend. The researcher analyzed this statement. To make a trend, it is very important for marketing communication in the right channels like using influencer or word of mouth marketing. Trend will spread if the target audience will feel relevant with the context and share the content, whether it is online or offline. However, the downside of this statement, trend is tended to be fad. It will disappear with people don't maintain the topic existence. There is the difference between social marketing and commercial marketing. The approach of commercial marketing is easier to create hype, because it is based on what people's need and wants. In fashion realm, people will have a pride if they can own the clothes. In contrast, social marketing is focus on changing behavior, which to control the addictive attitude. My suggestion, if we want to create hype about eco-fashion, we need to emphasize added value of eco-fashion. Showing what is the competitive advantage between eco-fashion and fast fashion. Sense of emotional persuasive approach with the principle of hope, contrast, friendship and consistency, people will concern about eco-fashion and have a sense of satisfaction to learn more about eco-fashion.

Fashion Revolution x Kekini Coworking Space

Another Fashion Revolution activity in December, 20th 2017. The researcher came to another talk show event, which Fashion Revolution Indonesia collaborated with KeKini Coworking Space. In that room, only a half of the room was filled with 15 persons and only Fashion Revolution Indonesia was the speaker. Safina Maulida, one of the Fashion Revolution Indonesia member brought the topic was also the same about sustainable fashion. Based on researcher observation, the audience was less than previous event, which it is around 40 people. Unfortunately, Fashion Revolution Indonesia instagram account was still not active. For the activity post, it came from KeKini Coworking Space digital account. If the audience saw the post, they could the topic, place, and name of the speaker.

The researcher had interviewed Safina. The objective of Fashion Revolution campaign is to make people concern, who made their clothes which they worn, especially for millennial. The plan is to make viral and massive awareness from social media. If we compare from previous campaign from Pasar Semesta, the followers of Kekini is less than Pasar Semesta. The types of followers and engagement in social media influenced how many people to be attracted by eco-fashion. Another factor is Fashion Revolution Indonesia speaker, thinking about Fashion Indonesia awareness and credibility of the organization.

Safina stated that not many people concern about sustainable fashion in Indonesia, even including some Fashion Designers, who wasn't care about sustainable fashion and environment cause. It felt weird to bring the eco-fashion topic, which other fashion people think it will against them. From this experience, we can correlate to innovation of diffusion theory. People who reject the idea means they are pragmatists, comfortable with moderately progressive ideas, but they won't act without proof of benefits. They are followers and influenced by mainstreams, want to hear as industry standard and endorsed by normal, respectable folks. Eco-fashion should be given the added value, comparing with fast fashion. As eco-fashion is more expensive rather than fast fashion. Fashion Revolution Indonesia is trying to aim millennial, would be an easier penetration. Also based on innovation of diffusion, millennials are early adopters. They are easier to receive the innovation and open minded to the social change. If the community was built, the early majority and late majority will follow.

Fashion Revolution x British Council

On 15th April 2018, the researcher came back to observe the campaign. Fashion Revolution had collaboration with British Council. The scenario is the same as Pasar Semesta. Five speakers came including Wilsen Willim as Fashion Designer, Parang Kencana, Fashion Revolution, British Council and Burgreens. Around 80 people came to that event. It had connection that more credible speakers, more audience came to their event, and the post had been blasted by British Council account, which they have a 9K followers.

Fashion Revolution x Greener.E

The last researcher's observation, on April 22nd, 2018, Fashion Revolution had collaboration with *Jakartagreener.e* in Sunday Market. When the researcher joined the event, only less than 10 people came. If we see the Sunday Market background, it is an event to sell green products. Fashion Revolution was the speaker and there are only one speaker, Imanzah Nurhidayat. The media exposure only came from *Jakarta Greener.E*, however at the talkshow, Fashion Revolution was a solo talkshow. From all correlation with lack of audience, is because lack of marketing communication effort from Fashion Revolution itself.

The researcher had interview with Safina and Imanzah, they concluded that the organization is voluntary and initiative. Imanzah role as Country Coordinator and Safina as Campaigner. As the researcher asked their activity, Safina said that they are rarely come together to the internal meeting. Fashion Revolution also highlighted that they don't have any budget to initiate the marketing communication. The small thing that they can do is from digital presence.

Based on this interview, it concluded that to initiate marketing communication, it is about the internal organization itself, correlated with marketing mix, there is partnership point. Fashion Revolution needs to do partnership with other bodies, volunteers and community. Due to reach the goal for massive impact, it is difficult if it is just using social media and event. They have to treat it like a business. Fashion Revolution Global has fundraising program to initiate their mission. It's all stated from the campaigner itself.

CONCLUSION

From all qualitative research with interview and observation, the key is about sustainability. It means that to make the mission work, Fashion Revolution Indonesia has to treat this as a business. Specifically for marketing mix from both internal and external factors influences the attitude change of the target audience.

To strengthen the awareness, it comes from people, who are already concern about eco-fashion. If the community is strong, they will spread the message about eco-fashion. In the innovation of diffusion, the early and late majority later will follow.

Also, to achieve the Fashion Revolution campaign objective is to make people curious who made our clothes, use persuasive communication. The credibility of organizer, relevancy and using media to spread the word are influence people to lead attitude change.

REFERENCES

- Annika, K. (2015). *Communication of Sustainable Fashion: To Communicate Sustainable Fashion Through The Label*. Sweden: The Swedish School of Textiles, pp. 50-51.
- Bianchi, C. and Birtwistle, G. (2011). *Consumer Clothing Disposal Behavior: A Comparative Study*. *International Journal of Consumer Studies*. New Jersey: Blackwell Publishing, Ltd., pp. 335-341.
- Bryman, A. and Bell, E. (2015). *Business Research Methods*. Oxford University Press.
- Ertekin, Z.O. and Atik, D. (2014). *Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion*. London: Sage Publishing, pp. 12-13.
- Fletcher, K. (2007). "Slow Fashion." Retrieved June 1, 2007, from <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>
- Fletcher, K. (2010). *Slow Fashion: An Invitation for Systems Change*. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & Fashion*. pp. 259-266.
- Guedes, M.G. (2011). *Ethical Fashion Brands: Promotion Approach or a Real Value?* Portugal: Universidade do Minho, pp. 13-14.
- Heck G. and Yidan X. (2013). *The Effects of Sustainable Marketing on Brand Equity and Consumer Behavior*. Sweden: Halmstad, pp. 50-51.
- Henninger, C.E., Alevizou, P., Goworek, H., and Ryding, D. (Eds.). (2017). *Sustainability in Fashion: A Cradle to Upcycle Approach*. Basingstoke: Palgrave Macmillan Ltd., p.70.
- Hogan, K. (1996). *The Psychology of Persuasion: How to Persuade Others to Your Way of Thinking*. Louisiana: Pelican Publishing.
- Idacavage, S. (2016). "Fashion History Lesson: The Origins of Fast Fashion." Retrieved June 8, 2016, from <https://fashionista.com/2016/06/what-is-fast-fashion>
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset dan Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Penasaran*. Jakarta: Kencana.
- Made By Organization. (2013). *Environmental Benchmark for Fibres*. California: Brown & Wilmanns Environmental, LLC, p. 6.
- Moleong, L.J. (Eds.). (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Motlagh, J. (2016). "Rana Plaza, Three Years Later: Who Has Paid?". Retrieved September 7, 2016, from <https://www.aljazeera.com/indepth/features/2016/09/rana-plaza-years-paid-160906085006302.html>

- Moon, KK-L., Youn, C., Chang J.M.T., & Yeung, AW-h. (2013). "Product Design Scenarios for Energy Saving: A Case Study of Fashion Apparel", *International Journal of Production Economics*, vol. 146, no. 2, pp. 392-401.
- Museum Fur Kunst Und Gewerbe. (2017). *Fast Fashion*. Hamburg : Author
- Niinimaki, K. (2013). *Sustainable Fashion: New Approaches*. Helsinki: Aalto University, p. 35.
- O'Leary, Z. (2014). *The Essential Guide to Doing Your Research Project*. 2nd Edition. London: Sage Publishing.
- Perloff, R. M. (2003). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21 Century*. 2nd Edition. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Robinson, L. (2009). *Changeology*. Cambridge: UIT Cambridge Ltd.
- Rohwedder, C. (2004). "Making Fashion Faster". Retrieved February 24, 2004, from <https://www.wsj.com/articles/SB107758500479837295>
- Rubya, T. (2014). "The Ready-Made Garment Industry: An Analysis of Bangladesh's Labor Law Provisions After the Savar Tragedy", *Brooklyn Journal of International Law*, pp. 685-718.
- Smithers, R. (2013). "Benetton Admits Link with Firm in Collapsed Bangladesh Building". Retrieved April 29, 2013 from <https://www.theguardian.com/world/2013/apr/29/benetton-link-collapsed-building-bangladesh>
- Sudbury, L. and Boltner, S. (2011). *Fashion Marketing and the Ethical Movement Versus Individualist Consumption: Analyzing the Attitude Behaviour Gap*. Minnesota: Association for Consumer Research, p. 167.
- Tokalti, N. & Kizilgun, O. (2008). "From Manufacturing Garments for Ready-To-Wear to Designing Collections for Fast Fashion Evidence from Turkey". *Environment and Planning A*, vol. 41, no. 1, pp. 146-162.
- Wang, T.Y. (2010). *Consumer Behaviour Characteristics in Fast Fashion*. Sweden: Textilhogskolan, pp. 43-45.
- Yardley, J. (2013). "Report on Deadly Factory Collapse in Bangladesh Finds Widespread Blame". Retrieved May 22, 2013, from <https://www.nytimes.com/2013/05/23/world/asia/report-on-bangladesh-building-collapse-finds-widespread-blame.html>

Redaksi Jurnal Communicare
Research Centre and Publication Department - LSPR Jakarta
Jl. K.H. Mas Mansyur Kav. 35 Jakarta 10220
Tel: (021) 579 4
Tel: (021) 579 42 471 ext. 304
Fax: (021) 579 42 639
Email: communicarejournal@lspr.edu

