

Media Monitoring Pemberitaan Isyana Sarasvati di Kompas.com

Headline	Duta Tokopedia-Oppo Takut Belanja "Online" dan Pakai iPhone		
Media Title	Kompas.com		
Date	19 Mei 2016/15:48	Journalist	Deliusno
Section	Tekno	News Type	News
Page No	http://bit.ly/1XEgzA7		

KOMPAS.com — Vokalis Isyana Sarasvati (22) sedang kurang beruntung. Hasil wawancaranya di sebuah media dan merek ponsel yang digunakannya banyak disindir oleh netizen. Kok bisa?

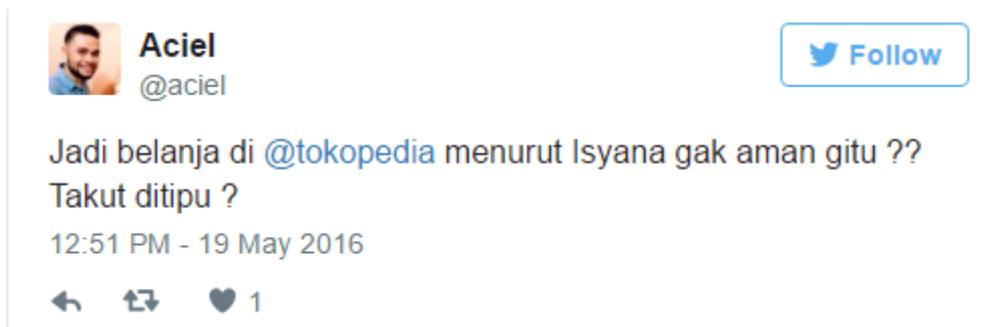
Ceritanya seperti ini. Pelantun "Tetap Dalam Jiwa" tersebut selama ini diketahui sebagai duta toko online, Tokopedia.

Sebagai duta salah satu e-commerce terbesar di Indonesia, seharusnya Isyana mempromosikan kegiatan berbelanja di dunia maya tersebut.

Namun, kepada salah satu media cetak di Indonesia, ia malah mengaku tidak pernah berbelanja melalui internet. Alasannya, penyanyi cantik itu mengaku takut tertipu. Isyana pun mengaku lebih suka mendatangi toko fisik untuk berbelanja.

Hal inilah yang membuat netizen bereaksi.

"Jadi belanja di @tokopedia menurut Isyana gak aman gitu?? Takut ditipu??" kicau salah satu pengguna **Twitter @aciel**.



Menyadari kesalahan yang dibuatnya, Isyana pun langsung memberikan klarifikasi melalui akun Twitter pribadinya. "Berita soal aku ga berani belanja online memang benar, kalau bukan di Tokopedia :)," kicaunya, seperti ingin mendinginkan suasana.

Namun, Isyana tampaknya kembali ceroboh. Selama ini, dia diketahui sebagai duta smartphone Android merek Oppo. Namun, tweet klarifikasi tentang Tokopedia itu dikicaukan Isyana dengan menggunakan iPhone. Hal tersebut bisa diketahui dari aplikasi TweetBot.

Sontak, tweet klarifikasi Isyana kembali membuat netizen bereaksi. "Tapi mbak, situ brand ambassador Oppo, bukan? Atau kontraknya udah selesai?" tutur @amasna.

Aulia Masna @amasna 19 May
 Bisa aja simbak #tokopedia pic.twitter.com/Mxu8rBgFJe

Aulia Masna @amasna [Follow](#)

Tapi mbak, situ brand ambassador Oppo, bukan? Atau kontraknya udah selesai? #tokopedia
pic.twitter.com/ubYNW0u3gk
 2:37 PM - 19 May 2016

ISYANA SARASVATI
Takut Tertipu saat Belanja Daring

MESKIPUN menjadi model situs belanja daring online, Isyana Sarasvati, 23, ternyata tidak pernah berbelanja di dunia maya. Kabarinya, penyanyi asal Bandung, Jawa Barat, itu takut salah pilih.

"Aku enggak pernah belanja online," ujarnya sesaat mengai acara ulang tahun ke-11 Rolling Stone di Bowling Square Cafe, Jakarta, Minggu (15/5). "Langsung ke tokonya, pasti."

Menurut pelantun Keep Bevo itu, dirinya lebih nyaman mendatangi toko. "Lebih enak untuk pilih, enggak akan salah ukuran dan yang penting enggak takut bakal ketipu."

Isyana mengaku tidak tertarik belanja daring walaupun terkadang mengunggah beberapa foto daring di Instagram untuk melihat padu padan yang sedang tren saat ini. Belanja daring menurutnya bisa mengecewakan.

"Aku belajar dari pengalaman temanku. Gambar di foto sama aslinya beda, warnanya beda, bahasanya jelek."



ISYANA SARASVATI @isyanasarasvati
 Berita soal aku ga berani belanja online memang benar, kalau bukan di Tokopedia :)

35 Likes 67 Retweets
 May 19, 2016 at 2:13 PM via Twitter for iPhone



← ↻ 90 ❤️ 8

Menurut pantauan KompasTekno di Twitter, Kamis (19/5/2016), Isyana kembali mencoba memperbaiki kesalahannya dengan menghapus kicauan tersebut. Isyana mengunggah kicauan serupa, tetapi kali ini menggunakan ponsel Android.

Lain waktu, jangan terulang lagi ya, Isyana.

Headline	Dicela soal Belanja "Online", Isyana Sarasvati Beri Jawaban		
Media Title	Kompas.com		
Date	19 Mei 2016 / 15:30	Journalist	Andi Muttya Keteng Pangerang
Section	Entertainment/Gossips	News Type	News
Page No	http://bit.ly/2iyoChi		

JAKARTA, KOMPAS.com — Vokalis Isyana Sarasvati buka suara mengenai dirinya yang kembali menjadi perbincangan hangat di media sosial.

Perempuan kelahiran Bandung itu mengakui bahwa memang ia tak berani berbelanja di toko dunia maya.

"Berita soal aku gak berani belanja online memang benar," tulisnya dalam akun Twitter @isyanasarasvati, Kamis (19/5/2016).

"... kalau bukan di Tokopedia," tambahnya.



Pernyataan pelantun "Tetap Dalam Jiwa" itu kemudian kembali mengundang komentar dari netizen.

Beberapa di antara mereka memuji jawaban sang artis musik. Ada pula yang menudingnya tengah melakukan promosi. "Bisa aja nih cewek cantik," tulis seorang netizen.

"Beklah bentar lg juga orang-orang bakal lupa sama bludernya kamu," tulis yang lainnya.

Hingga kini Kompas.com belum berhasil menghubungi pihak Isyana.

Diketahui, alumnus Nanyang Academy of Fine Arts, Singapura, ini sempat dicela karena pernyataannya yang dianggap bertolak belakang dengan tugasnya sebagai duta sebuah produk toko online.

Dalam pemberitaan dalam sebuah media cetak sebelumnya, Isyana mengaku tak pernah dan tak tertarik belanja online karena takut kecewa dengan produknya.

Ini bukan kali pertama nama Isyana menjadi perbincangan penghuni dunia maya. Sebelumnya, ia pernah dituding "mencomot" foto dari internet.

Atas kejadian itu, ia meminta maaf. "Mohon maaf atas tweet yang cereal, aku hanya mengikuti aturan dari salah satu tim iklan yang nyuruh posting sesuai kata2 dan gambarnya," tulisnya dalam akun @isyanasarasvati, Selasa (5/4/2016).

Ia beralasan tak mengetahui bahwa gambar sereal tersebut berasal dari salah satu situs internet.

"Dan ternyata gambar tersebut gambar diambil dari situs internet tanpa sepengetahuan aku, mohon maaf sekali lagi," tulisnya lagi.

Headline	Dicela soal Belanja "Online", Isyana Sarasvati Tetap Kalem		
Media Title	Kompas.com		
Date	Senin, 23 Mei 2016 / 22:45	Journalist	Tri Susanto Setiawan
Section	Entertainment/Gossips	News Type	News
Page No	http://bit.ly/2j1Ps4U		

JAKARTA, KOMPAS.com - Vokalis Isyana Sarasvati mengaku tidak takut dicibir oleh penggemarnya di media sosial berkait pemberitaan sebuah media cetak nasional yang mengabarkan bahwa ia tidak berani berbelanja di toko daring (online).

"Menurut aku ini, apa ya, ya enggak apa-apa sih ya namanya manusia," ujar Isyana dalam wawancara di Hotel Mulia, Senayan, Jakarta Pusat, Senin (23/5/2016) malam.

Menurut dia, kejadian tersebut cukup lumrah terjadi. Yang penting, kata Isyana, dia sudah mengklarifikasi masalah ini melalui akun Twitter miliknya.

"Buat aku ini sangatlah normal dan yang penting aku sudah melakukan klarifikasi di Twitter," ujarnya.

Penyanyi lagu "Kau Adalah" tersebut mengaku banyak belajar dari kejadian tersebut.

"Sama ekali enggak (khawatir) dan ini malah menambah aku jadi semangat untuk berkarya," ujar

Headline	Apakah Isyana Berbohong?		
Media Title	Kompas.com		
Date	Senin, 23 Mei 2016 / 17:56	Journalist	Handoko Gani / Editor : Wisnubrata
Section	Ekonomi/Inspirasi	News Type	News
Page No	http://bit.ly/2iaS4ck		

Vokalis Isyana Sarasvati (22) menjadi pembicaraan minggu lalu. Hasil wawancaranya di sebuah media dan merek ponsel yang digunakannya banyak disindir oleh netizen. Kok bisa?

Ceritanya seperti ini. Pelantun "Tetap Dalam Jiwa" tersebut selama ini diketahui sebagai duta toko online, Tokopedia.

Namun, kepada salah satu media cetak di Indonesia, ia malah mengaku tidak pernah berbelanja melalui internet. Alasannya, penyanyi cantik itu mengaku takut tertipu. Isyana pun mengaku lebih suka mendatangi toko fisik untuk berbelanja.

Hal inilah yang membuat netizen bereaksi.

Menyadari kesalahan yang dibuatnya, Isyana pun langsung memberikan klarifikasi melalui akun Twitter pribadinya. "Berita soal aku ga berani belanja online memang benar, kalau bukan di Tokopedia :)," kicaunya.



Namun, Isyana dianggap melakukan kesalahan kedua. Selama ini, dia diketahui menjadi duta smartphone Android merek Oppo. Namun, tweet klarifikasi tentang Tokopedia itu dikicaukan Isyana dengan menggunakan iPhone. Hal tersebut bisa diketahui dari aplikasi TweetBot.



Apakah peristiwa itu bisa disebut kebohongan?

Sekali lagi, definisi bohong adalah sebuah aksi, entah itu ekspresi wajah-sikap tubuh, suara beserta kata-kata dan gaya bicara, ataupun perilaku seseorang, yang dilakukan tanpa pemberitahuan sebelumnya dan bertujuan untuk mengubah pendirian seseorang agar mengikuti keinginan si Pelaku Aksi dan menguntungkannya.

Sedangkan definisi Personal Branding berbeda. Personal branding adalah sebuah kegiatan mempromosikan beberapa aspek dari seorang tokoh (obyek branding), antara lain aspek personaliti-nya, aspek ketrampilannya, aspek nilai-nilai hidupnya, dan sebagainya.

Jadi, personal branding tidaklah mengkomunikasikan seluruh aspek dari sang tokoh. Dan, personal branding bukanlah kegiatan menciptakan personal image seorang tokoh sesuai keinginan target market-nya (Peter Montoya, The Personal Branding Phenomenon).

Banyak salah kaprah yang selama ini dilakukan oleh seorang Personal Brand ataupun Konsultan Personal Brand.

Kesalahan pertama adalah ketika sang Personal Brand atau Konsultan-nya mengumbar semua atau hampir semua aspek tentang diri-nya, mulai dari status pernikahan, ukuran badan, harta yang ia miliki, karakteristik pasangan yang disukai, tingkat pendidikan, dan sebagainya. Kesalahan ini bisa kita lihat melalui usaha-usaha branding dalam berita-berita selebriti di media-media ternama.

Kesalahan kedua adalah ketika sang Personal Brand atau Konsultan-nya berusaha menciptakan personal image sesuai selera target market. Padahal, sang Personal Brand tidak memiliki asset brand yang ingin dicitrakan tersebut.

Contoh yang sekarang populer adalah ketika seorang Cagub beramai-ramai berusaha menciptakan personal image dari kekurangan seorang Ahok, namun tetap mengambil aspek nilai hidup “Jujur, Berpendirian teguh, dan Berani menentang yang salah” yang dimiliki Ahok. Padahal, sang Cagub tidak memiliki personaliti yang dimaksud.

Jelas-jelas sang Guru Personal Branding, Peter Montoya, menekankan bahwa Personal Branding hanya bisa berhasil dan tidak “membahayakan” sang Personal Brand, bila dilakukan dengan Brutal Honesty (kejujuran yang paling brutal) tentang aspek-aspek yang ingin di-branding tersebut.

Ketika seorang Personal Brand memiliki keinginan untuk “menjadi dirinya sendiri” yang berbeda dengan brand-nya, atau mengatakan “hanya orang-orang terdekat dengan tahu siapa sebetulnya dirinya”, hal itu berarti sang Personal Brand atau konsultan-nya sudah melakukan kesalahan branding.

Timbulnya keinginan “menjadi diri sendiri” bisa diartikan bahwa selama ini sang Personal Brand menjadi “orang lain”. Ia bukan hanya telah membohongi Fans-nya, tapi juga telah membohongi dirinya sendiri.

Begitu juga ketika sang Personal Brand mengatakan “hanya orang-orang terdekat saja yang tahu siapa sebetulnya dirinya”. Artinya, selama ini bisa jadi ia telah menciptakan sebuah personal brand yang “bukan dirinya yang sebenarnya”.

Membahas tentang Personal Brand dan Brand yang ia endorse tentu sangat berkaitan erat dengan definisi Bohong dan Jujur.

Berita bahwa Isyana tidak menggunakan toko online tentunya berseberangan dengan brand Tokopedia yang ia endorse. Celaknya saat ia mengklarifikasi di sosial media, Follower-nya justru “menemukan” bahwa ia tidak menggunakan Oppo sebagai handphone pengirim pesan cuitan tersebut.

Masyarakat sosmed langsung “menyerang” Isyana beramai-ramai.

Mereka mengejek bahwa Isyana telah berbohong selama ini. Ia tidak menggunakan brand yang ia endorse.

Dalam lingkup definisi Bohong dan Jujur, apakah sang Personal Brand bernama Isyana Sarasvati ini berbohong ?

Secara definisi Bohong, kita sama-sama tahu bahwa seorang Aktor/Artis tidaklah berbohong dalam film-nya. Begitu juga, seorang Bintang Iklan tidak berbohong dalam iklan-nya. Alasannya kita tahu bahwa film atau iklan memang sengaja dibuat atau “tidak nyata”.

Pada kasus Tokopedia, pernyataan pribadi Isyana ini bertolak belakang, karena seakan mewakili “Isyana sehari-hari sesungguhnya” versus “Isyana sebagai Brand Endorser” yang bukan “Isyana sehari-hari sesungguhnya”.

Cermati iklan Tokopedia baik-baik.

Isyana Sarasvati tidak pernah makan di restoran “tanpa nama” seperti di iklan tersebut, dan di Indonesia tidak ada mafia “Yakuza” yang seperti digambarkan di dalam iklan.

Semua “Yakuza” tersebut juga hanyalah Bintang Iklan, yang bahkan salah satunya saya juga kenal sehari-hari dan pernah berperan di dalam Festival Bohong Indonesia 2015 (FBI 2015). Ia jelas bukan “Yakuza”. Bahkan, restoran di dalam iklan itu juga “tidak nyata”.

Isyana tidak berbohong, dalam konteks iklan. Ia memang mendapatkan bayaran sebagai “Bintang Iklan”.

Kerumitan terjadi ketika kita mencoba membedah konsep Brand Endorser.

Ketika konsep Personal Brand masih belum diformulasikan secara benar, secara definisi Bohong yang saya pahami, seorang Brand Endorser tidaklah berbohong. Ia memang dibayar menjadi “Bintang Iklan”.

Akan tetapi, ketika konsep Personal Brand mulai diformulasikan secara benar, antara lain oleh Peter Montoya, kita segera mempertanyakan “Brutal Honesty” dari aspek sang Personal Brand yang di-proyeksikan kepada kita, sebagai target market.

Secara sederhana, kita sebagai Target Market biasanya menuntut sang Personal Brand betul-betul “hidup” bersama brand yang ia endorse. Kita mengharapkan Isyana memang menggunakan Tokopedia dan Oppo.

Bukan hanya Isyana, tapi juga semua Personal Brand Endorser. Dan ketika mereka tidak menggunakannya, kita melabel mereka berbohong.

Ketika seorang Personal Brand mulai mengatakan bahwa “ia juga menggunakan brand tersebut” dan meng-endorse brand tersebut dengan pengakuan “ia memang menggunakannya sehari-hari”, dalam definisi BOHONG dan JUJUR, sang Personal Brand dan Brand tersebut sudah berbohong. Sudah keluar dalam konteks “hanya iklan”, tapi masuk ke dalam ranah dunia nyata.

Isyana Sarasvati hanyalah salah satu korban dari kesalahan pertama dalam penerapan personal branding yang saya sampaikan di atas. Seharusnya sang Personal Brand memproyeksikan aspek ketrampilan dirinya, aspek personaliti atau aspek nilai hidup yang ia miliki.

Ia jangan “terjebak” atau mau “dijebak” untuk mulai mengkaitkan aspek dirinya yang sebetulnya tidak di-branding menjadi obyek komunikasi branding diri.

Dalam bahasa sehari-hari, maksud saya adalah Isyana jangan “terjebak” atau “mau dijebak” untuk menggunakan aspek kesehariannya, termasuk kebiasaan belanja online ataupun preferensi merek handphone yang ia gunakan, dan meng-endorse brand-brand yang ia tidak gunakan.

Di sisi lain, ini merupakan pelajaran mahal bagi pemilik Brand, agar mereka betul-betul menggunakan seorang Personal Brand yang memang strategi personal branding-nya adalah memproyeksikan aspek diri yang relevan dengan perceived quality yang hendak dibangun. Akan lebih baik bila sang Personal Brand memang betul menggunakan brand yang ia endorse.

Di sisi lain, saya pribadi merekomendasikan agar definisi “Personal Brand” dan prinsip “Brutal Honesty” yang ditekankan Peter Montoya ini dilakukan semua Personal Brand dan Konsultan-nya, sehingga masyarakat betul-betul membeli brand yang memang di-endorse oleh Personal Brand Endorser-nya.

Dulu masyarakat bisa “dibohongi” dengan sejumlah iklan yang ramai-ramai mengkomunikasikan “biar seperti X (sang Brand Endorser) sebagai janji iklan.

Namun, di jaman serba teknologi terbuka begini, masyarakat kritis bisa melakukan cek ricek pada sang Brand Endorser. Dan ketika diketahui ia sebetulnya tidak “hidup” bersama Brand yang ia endorse, maka sang Brand Endorser bisa kehilangan pekerjaannya dan Brand bisa kehilangan lebih besar. Kehilangan image, kehilangan sales, ... mungkin bisa bertahun-tahun dalam kasus yang fatal.

Namun dalam kasus di atas, saya berdoa semoga semua baik-baik saja.

Catatan: Penulis memiliki pengalaman 10 tahun di dunia branding, dan 2 tahun di dunia personal branding, sebelum akhirnya memutuskan switching totally ke dunia Lie Detection dan meluncurkan buku MENDETEKSI KEBOHONGAN, buku pertama di Indonesia yang mengajarkan teknik analisa verbal dan non verbal untuk deteksi kebohongan dalam ekspresi wajah, sikap tubuh, tulisan tangan, rekaman, dan percakapan langsung.

I. Profile

1. Nama, umur, asal, dan pendidikan?
NG, 25 Tahun, Semarang, Strata 1 (Komunikasi)
2. Telah berapa lama dalam menggunakan aplikasi Tokopedia ?
±4 Tahun
3. Kenapa memilih Tokopedia? Digunakan untuk apa?

Saya memilih Tokopedia karena saya memanfaatkan sistem jual beli seperti di toko offline. Jika pelanggan saya yang membeli produk saya di Tokopedia tidak bisa mencoba barang yang akan di belinya, saya memberikan kesempatan untuk mereka mencobanya terlebih dahulu dengan sistem transaksi dari Tokopedia yang menjamin pihak pembeli dan juga penjual. Saya juga tidak khawatir jika ada pelanggan saya yang berniat mencurangi saya, karena dengan transaksi di rekening bersama bisa membuat saya lebih tenang ketika ada pelanggan yang ingin bertindak jahat, alhamdulillah sih sampai sekarang belum merasakan hal yang seperti itu. Semua puas semua senang. Saya menggunakan Tokopedia untuk berjualan aksesoris dan juga baju-baju anak muda, dikarenakan postur saya yang tidak seperti orang kebanyakan memaksa saya untuk memproduksi baju sendiri. Seiring berjalannya waktu, baju-baju yang sering saya keakan diminati oleh teman-teman saya dan dari situlah saya mulai mencoba untuk menjual baju-baju. Saya juga baru mencoba untuk aksesoris dari kerajinan tangan berbahan dasar kulit agar terlihat lebih trendy dengan baju yang saya tawarkan.

II. Pertanyaan

1. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “sebagai duta salah satu e-commerce terbesar di Indonesia, seharusnya Isyana mempromosikan kegiatan berbelanja di dunia maya tersebut.”? Mengapa?
 - Saya setuju sama pemberitaan itu, karena sebagai duta Tokopedia memang salah satu tugas Isyana memang harus mengiklankan Tokopedia. Setau saya sih karena memang salah satu tugas dari seorang brand ambassador itu kan mempromosikan produk atau nama brand yang dibawakan. Isi berita bukan memojokkan sikap dari Isyana, tapi mungkin sang reporter mengingatkan kembali apa saja tugas dari seorang duta brand atau brand ambassador. Jadi kalo di liat dari isi beritanya sih, mungkin si reporter nanyain Isyana sedang sibuk apa aja, terus Isyana jawab tapi

gak ada nyebutin kegiatan buat promosiin brand-brand yang di bawain. Mungkin dari situ si reporter membuat berita yang mengatakan kalo Isyana gak mempromosikan produk yang di iklankannya. Mungkin dari situ juga beritanya jadi berkembang kayak sekarang ini, jadi banyak yang ngasih tanggapan macem-macam gara-gara diangkat ke twitter. Saya sih tau beritanya juga awalnya dari twitter, kalo di baca-baca sih banyak banget pendapat orang-orang. Ada yang pro ada juga yang kontra, saya rasa sih wajar ya kalo orang banyak berpendapat, kayaknya baru ini deh berita yang ngangkat tentang brand ambassador yang gak ngiklanin brand yang usung.

2. Bagaimana pendapat anda dalam pemberitaan “Kepada salah satu media cetak di Indonesia, ia (Isyana) malah mengaku tidak pernah berbelanja melalui internet.”? Mengapa?

- Mungkin maksud dari Isyana di pemberitaan itu sama kayak yang dikatakan oleh Isyana dalam klarifikasinya di twitter kalo dia gak belanja online selain di Tokopedia, jadi kalo misal pemberitaannya masih ngomongin kalo Isyana gak pernah belanja online kan jadinya malah keliatan banget kalo isi beritanya gak ada yang beda sama berita yang beredar di koran cetak. Seharusnya sih, namanya berita online itu kan dia bisa di publish kapan pun, jadi bisa kan kalo misal isi beritanya tentang klarifikasi Isyana lebih lanjut, jadi gak ngulangin isi berita yang sama kayak di koran cetaknya. Lagi pula kalo di liat sih reporter di berita cetak sama berita online kayaknya sih beda. Bahasan yang di ambil di berita online sih intinya kebanyakan sama kayak yang ada berita cetaknya. Sama-sama ngomongin Isyana yang gak pernah belanja online.

3. Bagaimana pendapat anda terhadap reaksi netizen dalam pemberitaan “Jadi belanja di @tokopedia menurut Isyana gak aman gitu?? Takut ditipu??,” kicau salah satu pengguna Twitter @aciel” tersebut? Mengapa?

- Kalo dari segi berita yang saya liat sih, reaksi netizen itu terpicu dari isi pemberitaan yang ada, jadinya kalo si mas @aciel itu malah bilang kalo Isyana takut di tipu buat belanja online apalagi di Tokopedia ya kan juga gara-gara beritanya yang bilang kalo Isyana gak pernah belanja online. Memang isi berita yang di kompas.com lebih manas-manasin daripada yang ada di koran kompas.

Kayak gitu kan bisa di liat juga dari gimana si reporter mengemas berita yang gak ada di di koran cetak terus di angkat ke kompas.com habis itu di tambah gimana reaksi netizen yang baca biar seolah-olah banyak yang nyalahin Isyana. Padahal jarak pemberitaan antara kompas.com sama koran kompas juga lumayan lama loh. Yang saya belum tau itu apa yang nulis di koran kompas sama di kompas.com itu orang yang sama apa bukan. Kalo pun orang yang beda, berarti yang bikin berita udah lumayan jago juga buat mengemas opini pengguna twitter buat mojin Isyana, biar Isyana ngerasa bersalah sama ucapannya yang bilang kalo dia gak pernah belanja online tapi jadi duta Tokopedia.

4. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Isyana pun langsung memberikan klarifikasi melalui akun Twitter pribadinya...”? Mengapa?

- Nah ini yang menarik kalo menurut saya, di beritanya sih kayak udah nenangin gitu bacanya, yang bilang kalo Isyana pun langsung memberikan klarifikasi lewat twitternya. Habis itu berita lanjutannya malah nyebutin tentang kesalahan-kesalahan yang pernah di lakuin Isyana pas jadi bintang iklan produk makanan. Seakan-akan Isyana di beritain tentang kesalahannya aja. Kalo menurut saya sih sebenarnya buat bikin berita gak haruslah di setting begitu, jadi mancing satu berita buat ngeluarin berita-berita yang lain. Meskipun pada dasarnya emang itu yang dilakuin sama Isyana tapi kan gak perlu juga buat di untkit-untkit. Habis itu pas Isyana ngasih klarifikasi, adalagi netizen yang ngungkit kalo Isyana klarifikasinya bukan di HP Oppo gara-gara dia juga bintang iklannya Oppo tapi malah di Iphone. Di untkit lagi deh kesalahan Isyana, jadi makin banyak yang tau kalo Isyana buat kesalahan dan adalagi opini-opini pengguna twitter yang lain tentang Isyana, yang awalnya pro kayaknya gara-gara berita ini malah berbalik jadi kontra sama Isyana. Habis itu di akhir berita ada yang bilang “jangan di ulangin lagi ya Isyana” jadinya kan keliatan banget kalo yang buat berita itu ngisi tentang opininya dia tapi di samarin jadi berita di tambah opini-opini publik jadi biar keliatan samar. Bandingin deh sama majalah Tempo, yang kasusnya Ahok kalo yang saya inget itu. Di majalah itu yang di beritain Ahok bukan dari berita-berita yang udah ada, tapi dari sisi yang belum di beritain di media manapun terus di bahas di majalah Tempo. Yang saya inget itu, kasus Ahok pas lawan siapa

gitu, disitu yang disebut malah kenapa kasus itu bisa terangkat kembali dan pas itu yang jadi narasumber beritanya juga dari berbagai ahli yang emang dasarnya paham sama hal-hal yang di beritain. Jadi, ya saya sih jadi ngerasain banget gimana efeknya pemberitaan itu kalo misal jadi bintang iklan atau public figure khususnya. Kudu hati-hati banget, pasti setiap gerak-gerik sama omongannya bisa jadi berita di media.

5. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Ada pula yang menudingnya tengah melakukan promosi.” Mengapa?

- Padahal ya, di beritanya aja gak ada yang ngejelasin kalo ada netizen yang bilang kalo Isyana lagi promosi loh. Ni kompas.com kadang suka lucu ya, yang gak ada dibikin jadi ada. Yang adem-adem di bikin jadi panas. Isi beritanya padahal tentang tanggapan-tanggapan netizen di twitter khususnya, Ada yang bilang kalo Isyana itu cantik, ada juga yang bilang kalo orang-orang bakal lupa sama kesalahannya dia. Padahal si reporternya sendiri aja pas ngeberitain ini ngaku kalo belum bisa hubungin Isyana. Ini yang di beritain apadong? Gak ada bedanya sama berita yang sebelumnya, isinya juga rata-rata sama cuman dari segi opini netizennya aja yang beda. Lucu sih tapi, buat biar dapet duit tapi ngejatuhin orang lain dulu. Padahal kalo jurnalistik sendiri itu kan juga ada kode etiknya, saya pun dulu kuliah komunikasi ambil jurusannya jurnalistik jadi saya sebenarnya inget sedikit kode etik jurnalistik itu salah satunya memberitakan yang ada tanpa rekayasa. Jadi kalo misal dia ngeberitain tanpa adanya bukti yang kuat sih sebenarnya gak layak buat di beritain. Tapi ya ini sih kelebihanannya media online, kan kalo salah bisa di revisi lagi entah itu orang yang baca berita sebelumnya sadar ato enggak kalo beritanya berubah yang penting si reporter bisa bikin berita gimanapun caranya. Mau dia bikin isu atau dia bikin opini masyarakat tentang sosok artis atau pejabat tertentu sih kalo dia gak mentingin kode etik jurnalistik lagi udah gak layak banget buat jadi jurnalis.

6. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Ini bukan kali pertama nama Isyana menjadi perbincangan penghuni dunia maya.” Mengapa?

- Masih sama kan isi beritanya kayak yang berita sebelumnya, bahasanya gak beda jauh sama pembahasannya juga disitu lagi situ lagi. Berarti kan keliatan kalo isi

berita yang ini sama yang sebelumnya memang sama, sumbernya cuman dari koran kompas terus kompas.com cuman nambahin opini netizen aja jadinya biar kelihatan heboh banget. Yang beda sih cuman kalo yang ini dia bahas kesalahan Isyana yang lainnya, yang sebelumnya kan ngebahas Isyana yang bintang iklan Oppo tapi dia gak ngasih klarifikasi pake HP Oppo, nah kalo ini yang ngebedain pas Isyana jadi buzzernya iklan cereal. Disitu di ceritain kalo Isyana salah ngetweet foto yang udah di kasih sama agensi iklannya, gara-gara foto cereal yang di ambil ternyata dari internet. Disitu gara-gara kesalahan yang padahal bukan di buat sama Isyana tapi tetep Isyana yang nanggung. Ya jadi Isyana memang bener banget kalo jadi public figure terus jadi sering dicari tentang pemberitaannya mau itu kesalahannya atau jarang banget sih di beritain tentang prestasinya. Prestasi yang disebutin di berita aja kalo dia pernah kuliah di luar negeri. Itu aja, sisanya juga gak ada kalo dari berita yang saya baca.

7. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Vokalis Isyana Sarasvati mengaku tidak takut dicibir oleh penggemarnya di media sosial terkait pemberitaan sebuah media cetak nasional” Mengapa?

- Menurut saya sih, karena jarak waktu pemberitaan yang udah lumayan lama dari pemberitaan yang muncul di koran kompas sama di kompas.com terus si wartawan membahas tentang klarifikasi dari Isyana. Ya saya sih cukup apresiasi ya ke jurnalis yang mau nyari klarifikasi dari Isyana. Cuman ya gara-gara berita sebelumnya, saya jadi gak percaya sama isi pemberitaan tentang Isyana. Mau gimana pun bahasanya, kalo buat saya masih kaya memojokkan Isyana sebagai bintang iklan. Di beritanya di tulis “Isyana Sarasvati mengaku tidak takut dicibir oleh penggemarnya di media sosial” padahal namanya penggemar aja apalagi kalo udah fanatik, tokoh idolanya di beritain yang jelek-jelek kan pasti pada ngedukung idolanya mau kayak gimana pun juga. Berarti yang mencibir Isyana di media sosial itu kan seharusnya orang yang bukan penggemar Isyana. Kadang isi beritanya ini niatnya mau bikin klarifikasi cuman bahasanya masih semacam profokasi dari berita yang sebelumnya, seolah-olah mereka masih belum capek buat nyari cara agar Isyana mau ngomong di berita kalo dia emang bener-bener salah sebagai bintang iklan dan gak ngejalanin kontrak yang sesuai sama Tokopedia. Kontrak

Isyana sama Tokopedia sebagai bintang iklan, ya saya juga gak tau sih Isyana itu harus ngiklanin dimana aja, tapi kalo misal Isyana gak ada kewajiban buat ngiklanin di media cetak kenapa kok kontrak Isyana malah di putus ya terus di ganti sama Iwa K. Berartikan emang Isyana ada kewajiban buat iklanin Tokopedia di media manapun. Kalo pun enggak, seharusnya tanpa Isyana ngasih klarifikasi dan tanpa media itu memberitakan gimana sikap Isyana yang gak belanja online atau dia gak iklanin Tokopedia kan dia tetep kerja sesuai kontrak.

8. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Menurut dia (Isyana) kejadian tersebut cukup lumrah terjadi. Yang penting, kata Isyana, dia sudah mengklarifikasi masalah ini melalui akun twitter miliknya.” Mengapa?

- Lumrah sama normal itu bahasa yang beda loh. Lumrah itu kayak artinya orang-orang menerima sama kejadian yang di luar batas normal. Jadi gimana ya, kalo yang saya pahami sih normal yang di bilang Isyana itu artis bikin kesalahan terus klarifikasi lewat twitter, sementara kalo lumrah yang dipake sama si jurnalisnya ini semacam kalo kesalahan ini wajar atau sering dilakuin sama bintang iklan. Jadi paham gak? Normal sama lumrah itu sebenarnya beda, di liat dari banyaknya orang yang ngelakuin, kalo normal itu semua orang ngelakuin tapi kalo lumrah hanya sebagian kecil orang yang ngelakuin perbuatan di luar perbuatan normal orang-orang tapi masih di terima di kalangan orang normal. Jadi intinya, isi berita sama yang di katakan sama Isyana kan keliatan banget bedanya, cuman banyak orang-orang yang nangepinnya sesuai apa yang dimau sama si jurnalis. Jadinya orang yang baca berita itu sebenenrya udah kepengaruh duluan sama berita si jurnalis gara-gara minimnya informasi tentang pemberitaan Isyana, jadi si jurnalis bikin berita sendiri dan habis itu efek dari klarifikasinya masih di kait-kaitkan sama klarifikasi Isyana di twitter sebelumnya, bukan kenapa Isyana bicara kayak gitu atau ditanyain isi kontrak Isyana sama Tokopedia. Jadi kan bisa cepet jelas juga latar belakang pas Isyana bilang dia gak pernah belanja online tapi di pilih Tokopedia buat jadi brand ambasadornya Tokopedia.

9. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Penyanyi lagi “Kau Adalah” (Isyana) tersebut mengaku banyak belajar dari kejadian tersebut dan ia mengatakan “sama sekali enggak (khawatir) dan ini malah menambah aku jadi semangat untuk berkarya” Mengapa?

- Disini kalo posisi saya sebagai yang bikin berita, tujuan berita ini mungkin salah satunya adalah untuk memberitahukan gimana sih kondisi Isyana setelah dapet pemberitaan yang bilang kalo dia gak berbelanja online padahal dia itu brand ambasadornya Tokopedia. Nah dari berita ini tu, si reporter ngejelasin kalo Isyana ternyata dalam kondisi yang baik dan dia belajar dari pemberitaan itu. Kalo untuk kata-kata yang bilang Isyana jadi semangat berkarya sih saya gak tau ya kenapa kutipan itu juga ikut di ambil. Soalnya sampe sekarang saya pun belum liat kabar dari Isyana lagi selain masih jadi bintang iklan es krim Walls. Isi dari pemberitaan itu sebenarnya belum di buktiin semua. Ya kalo Isyana merasa baik-kali keliatan tu kalo dia masih mau jadi bintang iklan, kalo menambah semangat untuk berkarya sebagai penyanyi kayaknya Isyana belum ada ngeluarin album atau single baru lagi deh. Kalo udah ada kan bisa di liat nih karya nya dia setelah dapet pemberitaan dan di labeling sebagai penipu sama netizen, apa itu ngaruh sama kualitas berkarya yang di maksud sama Isyana atau enggak.

10. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “berita bahwa Isyana tdak menggunakan toko online tentunya berseberangan dengan brand Tokopedia yang ia endorse.” Mengapa?

- Yang ingin saya sampaikan pertama kali buat berita ini, gak tau ini kolom apa tapi isi beritanya keren kalo menurut saya. Gimana ya, jadi dia bener-bener ngangkat tentang apa yang salah dari pemberitaan yang nyangkut pautin Isyana sebagai brand ambassador Tokopedia. Handoko Gani sebagai penulis dan sebagai orang yang paham sama dunia branding malah memberitahu apasih sebenarnya yang salah dari pemberitaan Isyana itu. Ternyata yang salah adalah dari pemahaman dasar orang-orang tentang apa itu personal brand dan gimana personal branding itu digunakan di dunia iklan. Jadi yang saya liat di berita ini sebenarnya bukan untuk kembali menjatuhkan Isyana kayak 3 berita sebelumnya yang isinya tentang Isyana gak pake Tokopedia sama klarifikasi Isyana tapi ya isinya juga sama masih tentang Isyana yang gak pake Tokopedia. beritanya menurut saya ini menarik loh. Di kalimat sebelumnya kan juga mengatakan “ketika seorang personal brand memiliki keinginan untuk menjadi dirinya sendiri yang berbeda dengan brandnya”. Menjadi dirinya sendiri itu di tanda kutip, berarti kan itu si Isyana

bukan sebagai dirinya sendiri pas jadi bintang iklan entah pas iklanin Tokopedia atau Oppo yang jelas dari kalimat itu ngejelasin banget bahwa Tokopedia atau Oppo emang bukan bagian dari Isyana. Jadi kalo misal Isyana bilang dia gak pernah belanja online sih kalo menurut saya pantes aja. Dia jadi sosok yang berbeda pas jadi bintang iklan dan pas jadi penyanyi, pas di wawancarain itukan pas dia sehabis atau sebelum ngisi acara kan, pas dia jadi seorang Isyana yang sesungguhnya yaitu penyanyi bukan jadi bintang iklan. Lah wong dari dasarnya aja udah gak bener, jadi yang seharusnya di beritain malah kalo menurut saya itu malah si Tokopedia-nya bukan malah Isyananya. Kan yang milih Isyana buat jadi brand ambassador itu si Tokopedia, atau malah dia pake jasa konsultan brand yang taunya juga salah dari awal tentang definisi personal branding.

11. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “mereka mengejek bahwa Isyana telah berbohong selama ini. Ia tidak menggunakan brand yang ia (Isyana) endorse.” Mengapa?

- Menurut saya, sebenarnya pemberitaan ini kurang tepat jika kita tahu apa itu definisi dari personal brand khususnya brand ambassador. Kayak yang saya bilang tadi, isi berita ini sebenarnya berisikan tentang klarifikasi atau penjelasan deh biar gak salah ... dari bagaimana sebenarnya sikap yang dilakuin sama Isyana itu, kayak yang dia bilang dia gak pernah belanja online dan selalu dateng ke toko fisiknya. Kalo pun masyarakat menganggap Isyana itu berbohong kan juga mereka itu korban dari pemberitaan-pemberitaan sebelumnya yang awalnya bilang Isyana gak pake brand yang dia endorse terus sampe jadi berita yang isinya tentang opini pengguna twitter yang bilang kalo dia bohong sampai pada akhirnya Isyana di labeling sebagai bintang iklan pembohong, itu semua kan dampak dari pemberitaan yang ada di koran kompas.. Tapi kalo kita liat dari berita yang ini, seharusnya kan sudah cukup jelas dimana kesalahan itu dibuat sama si agensi iklan. Gak tau juga sih kesalahannya sebenarnya di siapa, cuman seharusnya kan pemberitaan klarifikasi gak cuman ada di Isyana tapi ada juga di Tokopedia sama si agensi iklan.

12. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Pada kasus Tokopedia, pernyataan pribadi Isyana ini bertolak belakang, karena seakan mewakili “Isyana sehari-hari sesungguhnya” versus “Isyana sebagai Brand Endorser..” Mengapa?

- Kalo dari definisi pemberitaannya sih ya, Isyana pas sehari-hari itu gimana pas jadi brand endorser itu gimana tapi punya kepribadian yang beda. Ya jadi wajar aja kalo di tulisnya gitu. Soalnya kan pas bahas tentang gimana personal brand itu bekerja, apa dia hanya sebatas sosok dari iklan atau memang ada yang dicari dari sosok Isyana sebagai bintang iklan, entah itu penampilan, karakteristik atau perilaku Isyana sehari-hari. Tapi kalo perilaku Isyana sehari-hari jelas gak mungkin, soalnya kan yang di beritain tentang pernyataan pribadi Isyanan yang bertolak belakang antara dia sebagai brand endorser yang harusnya iklantin Tokopedia sama pas dia sehari-hari yang kenyataannya dia gak pernah belanja online. Jadi inti berita ini kan cuman menjelaskan, siapa yan sebenarnya salah dalam definisi mengiklankan produk. Yang dijelasin dari berita ini menurut saya sih, Isyana itu malah jadi korban kesalah pahaman dari definisi personal brand. Isyana di cap pembohong, padahal di berita itu ngejelasin kalo seorang aktor atau aktris tidaklah berbohong dalam filmnya begitu pula dengan bintang iklan yang gak berbohong di iklannya karena kita juga tau kalo film sama iklan itu memang “sengaja dibuat” atau “tidak nyata” kan gitu. Jadi kalo di baca lagi ke atas, Handoko Gani bilang “ketika seorang personal brand memiliki keinginan buat jadi dirinya sendiri yang beda sama brandnnya, berarti si personal brand sama konsultan personal brand udah ngelakuin kesalahan branding. Jadi balik lagi, Isyana itu sebenarnya cuman korban dari kesalahan branding yang dilakuin sama konsultan brand dan Tokopedia dan pas itu kebetulan di tanyain sama koran Kompas. Jadilah beritanya booming kayak gini.

13. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Isyana tidak berbohong, dalam konteks iklan. Ia (Isyana) memang mendapatkan bayaran sebagai “Bintang Iklan”.” Mengapa?

- Saya setuju sama berita ini, Isyana memang gak bohong tapi konteks dari iklannya kan yang membuat Isyana seolah-olah berbohong karena gak sesuai sama apa yang di iklannya. Di berita juga di beritakan bahwa seorang brand endorser

tidaklah berbohong, Isyana memang di bayar untuk jadi bintang iklan. Yang pada artinya, Isyana kan hanya mengiklankan produk, maksud mengiklankan kan sendiri kan, salah satu strategi promosi salah satunya adalah iklan. Iklan itu kan dia ada tujuannya, memperkenalkan, mengingatkan dan mengganti image produk. Jadi kalo di liat dari iklannya Isyana sebagai bintang iklan Tokopedia kan dia itu sebenarnya mengganti image produk dari Chelsea Islan menjadi Isyana Sarasvati. Jadinya kalo di bilang Isyana berbohong atau enggak, menurut beritanya sih emang bener. Isyana gak berbohong dalam konteks iklan karena dia memang mendapatkan bayarannya sebagai bintang iklan.

14. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “kita sebagai Target Market biasanya menuntut sang Personal Brand betul-betul “hidup” bersama brand yang ia endorse...”

Mengapa?

- Saya juga setuju sama pemberitaan ini, kita sebagai target market cuman bisa menuntut si personal brand. Padahal ada juga kan batasan-batasan antara dunia iklan sama dunia nyata. Balik ke yang saya bilang tadi, Isyana kan memperkenalkan sosok brand ambassador baru sebagai penggantinya Chelsea Islan, jadinya kalo di runtut dari pemberitaan yang sebelumnya awal banget berita yang harus di teliti itu malah dari pemilihan Isyana Sarasvati sebagai brand ambassador Tokopedia baru kita tau sebenarnya apasih tugas yang membandingkan antara Isyana Sarasvati sama Chelsea Islan, kalo tugasnya sama kenapa sosok Chelsea Islan diganti. Nah gitu, baru kita tarik lagi ke pemberitaan ini yang bilang kalo seorang personal brand yang bilang dia juga menggunakan brand tersebut sehari-hari dan dia mengiklannya entah di media sosial atau di televisi berarti kan sudah gak ada batasan lagi antara konteks di dunia iklan sama dia dunia nyata brand endorser itu sendiri. Maka dari itu, saya setuju sama berita ini dikarenakan target market cuman bisa menuntut sang personal brand tanpa tau batasan antara dunia iklan sama dunia nyata. Sebenarnya penting banget loh pemberitaan kayak gini, jadi kita sebagai pembaca juga gak hanya tau kejadian di pemberitaan tapi juga harus tau seluk beluk kenapa pemberitaan ini bisa terjadi. Handoko Gani sebagai penulis di kompas.com saya rasa perlu menulis hal-hal yang berbau dengan iklan lagi, karena mungkin saja sebelum ada personal brand

yang terkena pemberitaan seperti Isyana tersebut udah ada penjelasannya lebih dulu. Tapi yang saya heran, setelah tulisan dari Handoko Gani ini di publish tapi tulisan di Kompas.com yang lain muncul tentang pemberitaan Isyana yang bilang kalo Isyana gak pernah pake produk yang di iklankannya malah berisi tentang klarifikasi Isyana kayak pertanyaan yang ada di atas. Jadi si reporter kayak nyari klarifikasi Isyana cuman sekedar membuktikan tulisan dari si Handoko Gani ini apakah benar atau tidak, apakah memang Isyana ini berbohong ataukah Isyana sudah tau batasan-batasan dalam dunia iklan lalu yang bikin berita di koran Kompas itu yan salah tapi biar gak keliatan salah di angkat ke kompas.com biar makin banyak yang liat. Habis itu kejadian situasi yang kayak gini saling berpendapat tentang bagaimana sikap Isyana sebagai brand ambassador Tokopedia tapi gak pernah belanja online.

I. Profile

1. Nama, umur, asal dan pendidikan?
ME, 35 Tahun, Sidoarjo, SMA
2. Telah berapa lama dalam menggunakan aplikasi Tokopedia ?

4 tahun 4 bulan

3. Kenapa memilih Tokopedia? Digunakan untuk apa?

Pakai Tokopedia pada awalnya sih lebih karena penasaran, terus ada temen yang nawarin buat jualan barang-barang koleksinya. Jadi deh saya berjualan koleksi temen yang pas itu kebanyakan jam tangan, sepatu, topi, pokoknya yang kecil-kecil lah. Makin lama makin banyak nih yang nyari barang-barang sejenis tapi dengan harga miring. Ya karena punya temen yang bisa di manfaatin dan di ajak kerjasama, jadilah bikin toko yang jualan jam tangan dan aksesoris di Tokopedia. Kelebihan Tokopedia sendiri lebih mudah waktu melakukan transaksi dan lebih dipercaya oleh konsumen, jadi sampe saat ini saya masih berjualan jam tangan dan aksesoris lainnya.

II. Jawaban

1. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “sebagai duta salah satu e-commerce terbesar di Indonesia, seharusnya Isyana mempromosikan kegiatan berbelanja di dunia maya tersebut.”? Mengapa?

- Berdasarkan pemberitaan yang saya baca sih, sebenarnya beritanya bener kalo Isyana harus mempromosikan toko online Tokopedia. Jadi ya menurut saya wajar aja kalo Isyana sebagai brand ambassador Tokopedia tapi gak promosiin Tokopedia terus di beritain. Selain sosoknya sebagai sorang public figure yang memang gak luput dari pemberitaan media, pemberitaannya sebagai seorang brand ambassador yang gak menggunakan produk yang diiklankannya pun saya rasa juga merupakan pemberitaan yang menarik ya kalo untuk di bahas. Belum lagi dari segi berita yang saya rasa baru kali ini ada berita yang ngangkat tentang bintang iklan yang gak make produk yang di iklankannya terus di angkat ke media sosial. Belum lagi baru-barunya booming media sosial di Indonesia juga saya rasa jadi faktor banyaknya yang ngasih pendapat tentang berita Isyana yang gak mengiklankan Tokopedia. Selain karena mudahnya penggunaan serta belum adanya undang-undang yang mengatur tentang gimana sih cara

menggunakan media sosial yang baik. Harusnya make media sosial itu menyebarkan informasi, ya boleh sih nyebar pendapat tapi seenggaknya kan yang membangun biar gimana Isyana gak mengulangi hal yang sama. Jadi lebih baik di arahkan daripada hanya mencaci di media sosial.

2. Bagaimana pendapat anda dalam pemberitaan “Kepada salah satu media cetak di Indonesia, ia (Isyana) malah mengaku tidak pernah berbelanja melalui internet.”? Mengapa?

- Sama kayak tadi, Isyana sebagai seorang public figure pasti sering di cari pemberitaannya baik itu yang baik ato buruk. Tapi pas pemberitaan ini kebetulan mungkin pas Kompas dapetnya yang bagian buruknya Isyana, jadi yang di beritain ya yang tentang Isyana gak make Tokopedia dan ngaku kalo gak pernah belanja online karena takut tertipu. Dari segi berita kan dia memberitakan dari apa yang di tanya ke Isyana. Berarti berita itu kan berdasar dari wawancara, kalo udah gitu tinggal gimana sikap Isyana aja mempertanggung jawabkan ucapannya di media. Lagipula Kompas.com juga menjembatani berita aja-kan. Dari yang koran cetak itu targetnya ke kalangan orang tua yang kerja di rumah terus di Kompas.com itu ke kalangannya orang yang beralih dari koran cetak ke koran online. ya wajar sih kalo isi pemberitaannya sama-sama memberitakan tentang Isyana yang tidak pernah belanja online.

3. Bagaimana pendapat anda terhadap reaksi netizen dalam pemberitaan “Jadi belanja di @Tokopedia menurut Isyana gak aman gitu?? Takut ditipu?,” kicau salah satu pengguna Twitter @aciel” tersebut? Mengapa?

- Kalo beritanya ngomongin Isyana yang jadi brand ambassador tempat jual-beli online terus si bintang iklan malah ngomong langsung kalo dia gak pernah belanja online sih saya kalo punya twitter pasti juga bakal nanyain hal yang sama. Lah wong yang ngiklanin aja gak make kok kita disuruh make. Jadi gak salah juga kalo beritanya cantumin tentang opini masyarakat tentang pemberitaan itu, jadi kita juga tau kalo opini kita sependapat dan kita sebagai target market kan juga gak mau dirugikan apalagi merasa ditipu. Dari segi berita kan opini yang di ambil di berita itu

yang rata-rata menanyakan gimana sih kredibilitas Isyana ini sebagai bintang iklannya Tokopedia.

4. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Isyana pun langsung memberikan klarifikasi melalui akun Twitter pribadinya...”? Mengapa?
 - Ya bagus kalo gara-gara berita di kompas terus Isyana bikin klarifikasi tentang ucapannya itu, jadi lain kali kalo Isyana mau ngomongin sesuatu apalagi ngomongin pribadinya sebagai bintang iklan yang gak make produk yang di iklannya harus hati-hati, mikir dulu gak asal ngomong. Lagi pula beritanya juga kan gak ngerugiin banget, jadi Isyana juga tau kan kalo dia ngomongin hal yang menyimpang sama yang dilakuin. Isyana sebagai brand ambassador harus mempromosiiin produk yang di iklannya. tugas si wartawan kan juga lebih baik, karena dia udah ngingetin Isyana kalo dia itu bagian dari Tokopedia jadi kalo dia malah ngomong dia gak pernah belanja online kan memang ada yang salah dari Isyana itu. Kalo ngelakuin kesalahan ya harus minta maaf kan, klarifikasi juga menurut saya itu salah satu upaya untuk menyampaikan maaf ke yang baca beritakan. Ya saya sih sependapat sama berita ini.
5. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Ada pula yang menudingnya tengah melakukan promosi.” Mengapa?
 - kalo saya baca berita, terus baca kalimat ini sebenarnya agak berlebihan sih. Soalnya kan di awal berita di omongin kalo Isyana sebagai bintang iklan salah satu e-commerce terbesar di Indonesia tidak mempromosikan brand yang di iklan-kannya. Jadi kalo ada orang yang menuding Isyana tengah melakukan promosi sih kalo menurut saya sebenarnya dia malah gak baca beritanya. Dari yang berita cetak sama berita online isinya sama kok, ngomongin kalo Isyana gak promosiin produk yang di iklannya. Bisa juga orang itu baca berita dari judulnya terus langsung ngasih opini, ya berarti emang berita itu kadang gak perlu di baca isinya tapi dari judulnya aja kadang banyak yang udah sering langsung menyimpulkan isi beritanya.
6. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Ini bukan kali pertama nama Isyana menjadi perbincangan penghuni dunia maya.” Mengapa?

- Kalo di dunia maya mungkin bukan yang pertama, tapi kalo di berita online apalagi berita cetak kan baru pertama ini yang sampe di beritain heboh. Jadi saya rasa efek dari pemberitaan Isyana tentang dirinya yang gak belanja online itu cukup besar ya, soalnya banyak banget kan yang ngasih komen selain di media sosial pasti yang di dunia nyata juga pada ngomongin. Cuman bedanya kalo di media sosial dia ngomong di twitter, terus ada orang lain yang make twitter yang liat juga terus setuju sama opini dia habis itu opini dia dipake buat mempengaruhi orang lain. Jadi dari awal sebenarnya yang membuat opini itu awalnya dari berita itu dulu baru orang yang baca membuat opini pribadi. Berita yang mengarahkan opini, orang yang ngetweet yang menyebarkan opini yang mereka terima atas pemberitaan tersebut, kira-kira begitu.
7. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Vokalis Isyana Sarasvati mengaku tidak takut dicibir oleh penggemarnya di media sosial terkait pemberitaan sebuah media cetak nasional” Mengapa?
- Saya sependapat ya sama berita ini, jadi mau efek beritanya sampe ke kalangan manapun si Isyana ini tidak terpengaruh sama sekali. Jadi efek berita ini hanya dirasakan sama orang yang merasa dirinya di bohongi sama peran Isyana waktu jadi bintang iklannya Tokopedia, kalo Isyana malah bilang dia gak takut dicibir saya rasa dari segi pemberitaan juga tidak terlalu memojokkan jadi informasi-informasi yang di tulis dalam berita berisikan tentang informasi bukan investigasi mendalam. Beda kok bahasanya berita yang cuman sekedar beritain untuk berbagi informasi sama dia untuk investigasi. Biasanya kalo untuk investigasi, ada jarak antara berita yang awal dengan berita-berita berikutnya. Jadi keliatan berpedaannya. Kalo ini kan isi beritanya hampir sama semua. Ya mau kayak gimana sih lebih baik bukan masalah takut di cibir atau enggak ya, yang penting taulah dia itu sebagai sosok public figure, semua yang dia lakuin bisa jadi berita. Ini mungkin juga karena sikap Isyana yang terlalu cuek sampe-sampe ada berita kayak gini muncul padahal dia bintang iklannya Tokopedia kan juga bisa jadi.

8. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Menurut dia (Isyana) kejadian tersebut cukup lumrah terjadi. Yang penting, kata Isyana, dia sudah mengklarifikasi masalah ini melalui akun twitter miliknya.” Mengapa?
- Berita ini kan berisi informasi, jadi kalo Isyana bilang dia tidak takut dicibir dan menganggap berita ini lumrah terjadi saya rasa memang si reporter gak berniat buat ngulik berita ini lebih dalam lagi. Dia hanya menanyakan bagaimana tanggapan Isyana terhadap berita-berita sebelumnya. Kan di kompas.com selain berisi berita dia juga berisi pendapat-pendapat pengguna twitter. Si reporter hanya ingin menanyakan apakah apa yang di beritakan dengan klarifikasi Isyana terhadap dampak pemberitaan ini cukup berpengaruh dengan kehidupannya dan yang di dapat ternyata Isyana beranggapan bahwa kasus ini lumrah.
9. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Penyanyi lagu “Kau Adalah” (Isyana) tersebut mengaku banyak belajar dari kejadian tersebut dan ia mengatakan “sama sekali enggak (khawatir) dan ini malah menambah aku jadi semangat untuk berkarya” Mengapa?
- Jadi kalo menurut saya si jurnalis mendukung Isyana, dia mengangkat tentang sisi positif Isyana terhadap pemberitaan yang bilang kalo dia gak pernah belanja online meskipun dirinya seorang bintang iklan. Jadi meskipun ada berita itu, si reporter malah mencari klarifikasi langsung ke Isyana mengenai bagaimana pendapat Isyana tentang pemberitaannya itu. Buktinya kalo jurnalis mencari kesalahan Isyana kan harusnya dia gak nulis sisi Isyana yang itu, bisa ajakan berita itu di belokkan menjadi Isyana yang malah menyepelakan pemberitaannya dia. Ya berarti kan si jurnalis tetap memberitakan berdasarkan informasi yang sebenarnya buat membantu Isyana dalam mengklarifikasikan pemberitaannya itu di koran online.
10. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “berita bahwa Isyana tdk menggunakan toko online tentunya berseberangan dengan brand Tokopedia yang ia endorse.” Mengapa?
- Setuju, Isyana memang berseberangan cuman dari data yang ada pemilihan Isyana bukan karena dia make atau gak make toko online. Dipilihnya Isyana karena Isyana sendiri punya karismatik dan juga pada saat itu karakteristik dari slogan Tokopedia yang baru sama prestasi yang di

peroleh Isyana berkursinambungan. Bukan karena Isyana gak make toko online terus dia gak boleh dipilih buat jadi sosok yang dekat sama toko online itu juga kan. Banyak faktor buat jadi *brand ambassador*, bisa karena fisik, prestasi banyak deh.

11. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “mereka mengejek bahwa Isyana telah berbohong selama ini. Ia tidak menggunakan brand yang ia (Isyana) endorse.” Mengapa?

- Saya rasa itu hanya opini netizen yang diluapkan karena mungkin jengkel sama klarifikasi Isyana yang juga gak bikin pencerahan. Jadi Isyana kayak takut-takut buat ngomongin kalo dia itu salah tapi dia ngomonginnya lewat twitter. Padahal kalo Isyana misal ni dia ngaku salah, mungkin pendapat netizen juga bakal berbeda. Yang awalnya mencaci maki Isyana, bisa aja jadi mempertanyakan tentang cara Tokopedia buat milih bintang iklannya. Cuma yang saya sayangkan itu, bahasa pemberitaan yang cukup kasar dengan kata “mengejek” seolah-olah netizen itu udah bener-bener percaya kalo Isyana itu berbohong. Saya rasa juga netizen ini kan juga baca beritanya dari Kompas dan Kompas.com mungkin ya, jadi kalo netizen bilang dan mengejek Isyana itu udah bohong sama mereka ya berarti yang bikin netizen ngomong gitu kan juga dari isi pemberitaannya sebelumnya yang bilang Isyana tidak pernah berbelanja online padahal dirinya ada bintang iklan dari Tokopedia. Saya rasa balik kayak tadi deh, coba penghuni twitter itu menggunakan media sosial buat yang baik-baiknya aja. Kalo ada yang salah ya di inget jangan langsung terus malah di cap pembohong atau apalah dan segala macam. Soalnya yang make media sosial itu pasti banyak kan, seisi dunia juga make media sosial, jadi kalo sisi dunia lain tau tentang kesalahan Isyana yang kayak gini kan bisa bikin malu Indonesia juga.

12. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Pada kasus Tokopedia, pernyataan pribadi Isyana ini bertolak belakang, karena seakan mewakili “Isyana sehari-hari sesungguhnya” versus “Isyana sebagai Brand Endorser..” Mengapa?

- Menurut saya malah pemberitaan Isyana sebelumnya itu negatif yang bilang kalo Isyana sebagai brand endorser dari Tokopedia tapi malah gak pernah belanja online itu yang salah, karena dengan penjelasan dari berita tentang “apakah Isyana berbohong” ini malah ngejelasin kenapa Isyana

bisa di pilih sebagai brand ambassador Tokopedia dan salah satunya karena Isyana dan Tokopedia punya karakteristik yang sama. Mereka pengen membangun Indonesia. Malah di berita ini di jelaskan kalo pemilihan personal brand itu gak harus dari segala aspek harus sama seperti brand yang di iklanin. Jadi gini, di website Tokopedia kan di katakan bahwa pemilihan Isyana sebagai brand ambassador itu karena punya visi yang sama dengan Tokopedia. Jadi kalo ada pemberitaan yang menyalahkan karena Isyana bilang gak pernah berbelanja online itu sebenarnya gak ada salahnya karena kan pada berita ini sebenarnya personal brand itu dipilih karena ada satu sisi yang sama dengan brand yang di iklankan.

13. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Isyana tidak berbohong, dalam konteks iklan. Ia (Isyana) memang mendapatkan bayaran sebagai “Bintang Iklan”.” Mengapa?

- Menurut saya sih isi beritanya memang benar, Isyana kan udah iklanin Tokopedia di tv, cuman yang jadi masalah itu pemberitaan dia sebelumnya gara—ara dia bilang gak pernah belanja online. Kalo di liat-liat lagi antara penjelasan di berita yang judulnya “apakah Isyana berbohong” sama judul yang lain itu kan rada berkebalikan juga. Jadi yang berita sebelumnya ngeberitain kalo Isyana itu salah karena dia sebagai brand ambassador Tokopedia gak iklanin Tokopedia, tapi di berita “apakah Isyana berbohong” di jelasin tentang sisi mana yang salah dari kasusnya Isyana ini, apa dari Isyana nya atau dari pemberitaannya yang gak tau arti kata personal brand. Gitukan? Ya jadi kalo menurut saya tentang kalimat di berita itu memang benar, cuman pemberitaan sebelumnya aja yang salah karena gak tau fungsi dari personal brand yang dipilih karena memang ada satu karakter yang di ambil. Gak harus semuanya sama persis sama karakter brand yang di iklaninnya.

14. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “kita sebagai Target Market biasanya menurut sang Personal Brand (Isyana Sarasvati sebagai Brand Ambassador Tokopedia) betul-betul “hidup” bersama brand yang ia endorse...” Mengapa?

- Kalo yang saya pahami dari berita ini sih gara-gara si penulis mengambil dari segi perspekti target market yang memang kita harpin itu Isyana bener-bener iklanin Tokopedia karena dia make Tokopedia. Di berita kan juga di jelasin kalo misal si bintang iklan itu make Tokopedia karena dia sebagai bintang iklannya kita sebagai target market udah mengusik kehidupan dia sebagai bintang iklan dan kehidupan dia di dunia nyata. Jadi kita memaksa Isyana buat make produk yang di iklaninnya setiap hari setiap saat, padahal kan dia sebagai brand ambassador Tokopedia hanya sebatas kerjaan dan memperkenalkan Tokopedia karena dia lebih populer dibanding Tokopedia mungkin. Jadi ya kalo si targer market mengharapkan Isyana buat hidup bersama dengan brand yang di iklaninnya sih saya rasa itu karena dia juga termakan oleh omongan berita yang bilang kalo Isyana gak make Tokopedia karena dia gak pernah belanja online itu karena si jurnalis yang juga gak paham apa itu personal brand dan gimana cara dia bekerja.

III. Profile

4. Nama, umur, asal dan pendidikan?

KB, 23 Tahun, Semarang, Mahasiswa (Ekonomi)

5. Telah berapa lama dalam menggunakan aplikasi Tokopedia?

± 3 Tahun

6. Kenapa memilih Tokopedia? Digunakan untuk apa?

Hobi saya kan travelling dan juga saya merupakan anggota Mahasiswa Pecinta Alam. Berawal dari hobi ini, saya memiliki perlengkapan-perengkapan travelling mulai dari tas, jaket, sepatu/sandal, tenda, sleeping bag, yaa pokoknya yang berbau adventure gitu saya suka. Tapi, hobi saya ini ternyata memiliki kendala dana yang cukup mahal jadinya kalo mau cari barang-barang atau perlengkapan camp harus pinter cari yang murah. Jikalau saya sewa jika di hitung-hitung dari rutinitas saya nge-camp 4 x 1 bulan sama harganya dengan saya menabung untuk membeli segala perlengkapan yang lain maka dari itu saya mulai mencari-cari perlengkapan travelling. Kalo disini sih banyak sebenarnya yang jualan barang-barang kayak gitu, tapi balik lagi saya kan nyari harga murah tapi kualitas bagus mulai deh nyari-nyari di toko online. Saya di rekomendasikan salah seorang teman yang juga seorang teman pecinta alam di beda kota agar mencoba untuk menggunakan aplikasi jual-beli online. Awalnya pernah coba di OLX (dulunya TokoBagus), di Bukalapak, di Amazon, di E-Bay, baru saya coba ke Tokopedia. Setelah cari-cari, ada nih toko yang jualan barang kualitas bagus tapi harganya cukup miring. Saya cobain deh belanja disitu, awalnya nominalnya kecil dulu agar jika tertipu saya tidak rugi-rugi banget karena pengalaman saya juga pernah tertipu sebelumnya. Setelah belanja untuk pertama kalinya di Tokopedia saya puas sama toko tersebut dan dengan fitur-fitur yang menjamin konsumen dengan rekening bersama dan juga kirim-kirim ke semua daerah gratis bikin makin betah sama Tokopedia, kalau mau belanja di Tokopedia aja coba. Hehehe ...

IV. Pertanyaan

15. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “sebagai duta salah satu e-commerce terbesar di Indonesia, seharusnya Isyana mempromosikan kegiatan berbelanja di dunia maya tersebut.”? Mengapa?

- Kalo menurut saya sih, saya setuju sama beritanya, sebagai mahasiswa fakultas ekonomi saya juga mengetahui kalo tugas salah satu brand ambassador itu kan buat mempromosikan brand yang dia sepakatin sesuai kontraknya. Dia harus promosi dimana, lewat media apa, kapan saja itu juga saya rasa udah sesuai perjanjian kontrak juga. Soalnya Isyana pas itu kan masih jadi bintang iklan, duta, brand ambassadornya Tokopedia jadi ya bener kalo dia harus mempromosikan Tokopedia karena tugasnya dia memang untuk mengiklankan nama Tokopedia itu. Gak tau itu lewat tv, gak tau itu lewat radio, gak tau itu lewat dunia maya, ya tugasnya Isyana sebagai brand ambassador kan untuk mengiklankan Tokopedia. Jadi kalo Kompas beritain Isyana sebagai brand ambassadornya Tokopedia terus beritain Isyana kalo dia menyimpang sebagai brand ambassador, seharusnya dia tau kan isi kontraknya Isyana sama Tokopedia kan. Tapi kalo di bilang Isyana harus mempromosikan kegiatan berbelanja online di dunia maya sih ya saya setuju sama beritanya.

16. Bagaimana pendapat anda dalam pemberitaan “Kepada salah satu media cetak di Indonesia, ia (Isyana) malah mengaku tidak pernah berbelanja melalui internet.”? Mengapa?

- Menurut saya sih pemberitaannya juga gak salah sama sekali, diakan memberitakan berdasarkan hasil wawancaranya dia dengan Isyana. Kalo memang dari hasil wawancaranya Isyana bilang begitu kan berarti dia tugasnya cuman sebagai pengiklan aja, bukan karena dia menggunakan aplikasi Tokopedia. Menurut saya jika pada kenyataannya Isyana memang takut untuk berbelanja di online shop dan tidak menggunakan online shop sebagai tempat berjual beli itu ya terserah dia meskipun dia merupakan Brand Ambassador salah satu online shop dan tidak ada sangkut pautnya dengan Tokopedia karna ini adalah murni dari pendapat Isyana sendiri. Namun sebagai public figure yang telah di kontrak menjadi Brand Ambassador suatu produk semestinya ia harus tetap berkomitmen untuk memberikan promosi sesuai dari ketentuan yang telah di buat oleh pihak

agensi iklan. Jadi kalo Isyana di beritain dia gak pernah belanja online meskipun dia bintang iklan dari suatu brand, saya rasa juga gak ada salahnya kok. Kan balik lagi gimana isi kontraknya, kalo dari Kompas tau isi kontraknya terus beritain Isyana menyimpang karena gak sesuai kontrak baru deh bisa di bilang beritanya sesuai sama kenyataan dan mungkin layak untuk di beritakan.. Tapi sih menurut saya pemberitaannya juga gak salah sama sekali, diakan memberitakan berdasarkan hasil wawancaranya dia dengan Isyana. Urusan Isyana bilang gak pernah belanja online itukan urusan dia, yang mungkin merasakan kalo lebih nyaman dateng ke toko fisik dan dapat melihat barangnya langsung, itu sih bebas.

17. Bagaimana pendapat anda terhadap reaksi netizen dalam pemberitaan “Jadi belanja di @tokopedia menurut Isyana gak aman gitu?? Takut ditipu??” kicau salah satu pengguna Twitter @aciel” tersebut? Mengapa?

- Meskipun mas @aciel berpendapat seperti itu, setiap orang berhak dalam berbicara dan menyampaikan pendapatnya di negara ini terutama di media social karena belum ada undang-undang yang mengatur dalam kebebasan berpendapat di media sosial dan batasan-batasannya. Menurut saya berpendapatlah yang wajar dan tidak mengusik kehidupan orang lain. Tapi kita juga tidak tahu mengenai seluk beluk masalahnya berawal.kok tau-tau ada di media sosial dan heboh. Kenapa juga reporter dari Kompas juga bahas tentang Isyana. Banyaknya berita yang beredar juga turut berpengaruh bagaimana setiap orang itu berpendapat.Saya gak menyalahkan mas @aciel ya, kan itu mungkin kesimpulannya dia setelah baca beritanya Isyana Sarasvati, mungkin yang di simpulin dia itu memang begitu karena Isyana gak pernah belanja online terus Isyana di kira takut di tipu. Ya itu menurut saya wajar dan bahasa pemberitaan saya rasa juga wajar, kan di bilang itu hasil dari wawancarnya si reporter dengan Isyana.

18. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Isyana pun langsung memberikan klarifikasi melalui akun Twitter pribadinya...”? Mengapa?

- Saya rasa Isyana juga memberikan klarifikasi di twitter kan karena dampak dari pemberitaannya. Isyana mungkin ngeliatnya kalo berita itu udah di bawa ke media sosial kan yang ngeliat banyak terus yang ngasih pendapat juga macem-macem orang. Bisa aja kalo Isyana gak ngasih klarifikasi, terus malah beritanya makin berkembang dengan sudut pandang dari pengguna media sosial yang lain, karena

menurut saya lebih gampang ngasih opini dan memberitakan opini daripada harus mencari klarifikasi langsung ke Isyana nya. Kalo mau nyari klarifikasi dari Isyana harus janji dulu, iya kalo udah janji terus dia mau terang-terangan kan. Tapi kalo nyari opini orang-orang di twitter kan tinggal kasih beritanya apa, kasih link berita juga bisa, nunggu sebentar baru di liat deh siapa aja yang komentar. Habis itu di liat komentar-komentar yang nadanya provokatif dan sedikit nada yang membela Isyana. Jadi kalo misal Kompas menuliskan kalimat yang bilang kalo Isyana udah ngasih klarifikasi, itu mungkin juga cara jurnalisnya buat masukin opini dari pengguna media sosial dari klarifikasi Isyana buat di jadiin berita. Pasti macem-macam yang ngasih pendapat meskipun Isyana udah ngasih klarifikasi. Ya namanya jurnalis, semua bisa di bikin jadi berita.

19. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Ada pula yang menudingnya tengah melakukan promosi.” Mengapa?
 - a. Kalo di bilang menuding berarti itu juga pendapat pribadi masyarakat kan. Kalo udah pendapat sih ya bebas aja asal memang sesuai konteks. Cuman yang saya liat antara pendapat sama isi pemberitaan juga jadi gak cocok. Soalnya Kompas memberitakan kalo Isyana tidak mempromosikan Tokopedia, cuman pendapat masyarakat yang di ambil bilanganya “ada yang menudingnya tengah melakukan promosi” berarti isi beritanya jadi salah kan. Isyana sudah promosiin Tokopedia tapi malah di bilang dia gak promosiin. Ya menurut saya sih beritanya jadi gak valid karna gak konsisten, apalagi kalo di bandingin berita-berita yang lain pendapat masyarakat yang komentar lewat twitter ada bukti *capture* annya. Kalo yg ini dia cuman tulisan doang dan gak di sebutin darimana sumbernya. Seolah-olah ini jadi opini pribadi wartawannya gara-gara dia gak nyantumin banyak sumber selain dari pemberitaan yang koran cetak nya Kompas.
20. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Ini bukan kali pertama nama Isyana menjadi perbincangan penghuni dunia maya.” Mengapa?
 - a. Kalo menurut saya sih, isi pemberitaan ini terkesan berlebihan. Berita yang di bahas memang sih tentang bintang iklan, cuman kan gak ngungkit masa lalu juga. Lagi pula kalo pun mau ngungkit tentang kesalahan Isyana pas jadi *key opinion leader* iklan cerealnya dia di twitter saran saya sih lebih baik cari tau dulu informasinya. Itu kesalahannya ada di siapa dan kira-kira layak enggak buat di kait-kaitkan buat jadi bahan pemberitaan. Kalo saya sih ngeliatnya malah jadi gak

nyambung, kasus yang entah dari kapan terus di unkit lagi buat jadi bahan pemberitaan. Lagi pula klarifikasi Isyana juga udah jelas kan kalo itu kesalahan teknis. Dari agensi iklannya yang salah ngasih gambar, jadi gak cocok antara kesalahan yang di lakukan orang lain sama kesalahan yang mungkin dilakuin sama Isyana itu sendiri. Menurut saya sih apa yang terjadi di dunia maya biarlah tetap di dunia maya, soalnya dimana lagi orang bisa hidup bebas selain di dunia maya. Jadi kalo ada orang yang di dunia nyata itu cuek bisa aja pas di dunia maya nya di keliatan 180 derajat berbeda kan. Gak semua pemberitaan di dunia maya itu cocok sama khalayak yang baca berita di koran ataupun di koran online. Ya diliat juga kan target marketnya siapa.

21. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Vokalis Isyana Sarasvati mengaku tidak takut dicibir oleh penggemarnya di media sosial terkait pemberitaan sebuah media cetak nasional” Mengapa?

a. Ya saya rasa ini pendapat pribadinya Isyana ya, jadi Isyana mau ngomong apa juga kita hormati aja. Soalnya juga menurut saya pemberitaan ini yang mulai kan Isyana. Istilahnya kalo dia ngelakuin apa, terus bikin klarifikasi kan berarti dia mengakui kalo ada yang salah dari apa yang dia omongin. Terus kalo dia beranggapan bahwa perilakunya dia juga gak berdampak apa-apa kan kita juga gak punya wewenang apa-apa juga. Ya malah bagus dong kalo dia bilang dia gak takut di cibir berarti dia cepet bangkit dan belajar dari kesalahan. Lagipula kenapa kok Kompas bisa nanya Isyana takut di cibir atau enggak? Apa gara-gara banyak yang ngasih opini dari hasil berita Kompas yang di twitter terus nanya gimana pendapat Isyana gitu? Ya kalo saya sendiri sih nganggepnya beritanya juga udah basi ya. Isyana di beritain Kompas awalnya tanggal berapa terus di cari klarifikasinya tanggal berapa. Ya saya rasa udah pada gak ada nafsunya lagi orang-orang buat komentarin Isyana. Ya mungkin udah ada pemberitaan yang lebih menarik di bandingin sama pemberitaan Isyana itu. Koran kan memang beritanya gak tahan lama, gak kayak majalah atau tabloid kalo gak katalog.

22. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Menurut dia (Isyana) kejadian tersebut cukup lumrah terjadi. Yang penting, kata Isyana, dia sudah mengklarifikasi masalah ini melalui akun twitter miliknya.” Mengapa?

a. Kalo saya sih sebenarnya kurang setuju ya sama perkataan Isyana, soalnya kalo setiap kesalahan di bilang lumrah bisa bikin rusak mental yang baca. Jadi

pengaruh berita di koran kalo yang saya liat sih masih cukup signifikan ya. Selain dari harganya yang lebih murah, koran juga nyediain beragam pemberitaan. Dalam hal ini, kalo ada orang yang sependapat sama omongannya Isyana, terus salah persepsinya tentang omongan Isyana, bisa-bisa ketika orang yang baca berita ini melakukan kesalahan juga akan di anggap lumrah, soalnya dari sosok Isyana sebagai *public figure* juga menganggap lumrah kesalahan dia yang di angkat ke media pemberitaan. Belum lagi udah banyaknya pemberitaan negatif tentang *public figure* selain Isyana yang jadi pemberitaan, selain karena kasus narkoba, korupsi dan perceraian. Kalo hal yang kayak gitu aja dibilang lumrah, bisa-bisa rusak mental orang Indonesia. Ya tapi saya rasa dari medianya juga perlu sih memilah-milah lagi bahasanya. Entah itu bahasa dari wawancara dengan Isyana atau bahasa pemberitaannya. Yaa sekiranya biar orang yang baca juga gak sampai salah persepsi dari apa yang di beritakan.

23. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Penyanyi lagi “Kau Adalah” (Isyana) tersebut mengaku banyak belajar dari kejadian tersebut dan ia mengatakan “sama sekali enggak (khawatir) dan ini malah menambah aku jadi semangat untuk berkarya” Mengapa?
- a. Kalo urusan khawatir dan gak khawatir itu biar itu jadi opini pribadi Isyana dan gak salah kalo di berpendapat seperti itu. Saran saya untuk media masih sama seperti yang tadi, dampak media buat membentuk pola pikir bagi masyarakat Indonesia ini masih cukup besar. Masih banyak orang yang gampang terpengaruh sama omongan pemberitaan. Kalo misal media sengaja mengkompromi kejadian Isyana ini dengan opini Isyana yang menyepelkan masalahnya tersebut sih saya rasa bisa makin runyam opini-opini netizen yang lain. Ya gimana coba, di awal pemberitaan aja netizen masih ada yang inget tentang *blunder*nya Isyana di produk sereal yang dia iklanin. Terus di tambahin opini Isyana yang menganggap sepele pemberitaannya dia itu. Kalo ada wartawan lain yang bahas tentang omongan Isyana yang bilang gak khawatir terus mereka mau cari opini netizen lagi, saya rasa opini netizen bakalan lebih pedas daripada sebelumnya. Yaa balik lagi, gimana seharusnya media pemberitaan mengemas bahasa berita yang baik, setidaknya di coba untuk memilih bahasa yang baku, bahasa yang di gunakan Isyana menurut saya terlalu kekinian banget, kurang pas kalo di baca sama yang orang yang lebih tua. Biar gak ada kesalah pahaman aja, soalnya orang Indonesia ini kan macem-macam ya, kalo dari bahasanya aja udah beda-beda kalo misal

yang dipake bukan bahasa Indonesia baku bisa makin banyak *miss perception* yang bakal terjadi.

24. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “berita bahwa Isyana tdk menggunakan toko online tentunya berseberangan dengan brand Tokopedia yang ia endorse.” Mengapa?

a. Saya setuju sama pemberitaan ini, karena memang Isyana mengaku kalo dirinya gak pernah belanja online sementara Tokopedia adalah situs untuk jual-beli online. Ya gimana ya, gak ada alasannya. Kan memang Kompas udah nulis yang bener kalo Isyana yang gak menggunakan toko online itu berseberangan sama Tokopedia. Mungkin yang bisa kita cari tau disini adalah, alasan kenapa dipilihnya Isyana menjadi *brand ambassador* Tokopedia padahal dia sendiri gak pernah belanja online. Nah saran saya, selain memberitakan Isyana, coba memberitakan Tokopedia kalo memang ada *media relationnya*. Ya mungkin aja ya kayak yang saya bilang tadi, kurangnya sumber pemberitaan, bisa aja ternyata kita salah paham antara apa yang udah dilakuin Isyana sebenarnya dan kita gak tau karena kita gak begitu banyak baca.

25. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “mereka mengejek bahwa Isyana telah berbohong selama ini. Ia tidak menggunakan brand yang ia (Isyana) endorse.” Mengapa?

a. Menurut saya, itu kan dampak setelah membaca pemberitaan tentang Isyana yang sikapnya bertolak belakang sama Tokopedia. Kalo pendapat mereka bilang bahwa Isyana itu bohong ya saya rasa wajar aja. Dampak beritanya kan yang mungkin memang mengarahkan opini orang-orang terhadap pemberitaan Isyana. Dampaknya ada yang pro sama yang kontra harusnya. Kalo ternyata mereka berpendapat bahwa Isyana itu bohong karena gak make Tokopedia padahal dia *brand ambassadornya* Tokopedia ya itu pendapat mereka dan gak bisa kita salahin kan. Orang berpendapat itu bebas kok, apalagi semenjak bebasnya orang berpendapat di media sosial, bisa lebih bebas lagi kalo gak ada yang ngawasin. Bisa ada yang bener-bener menjatuhkan Isyana lewat media sosial, ngungkit-ngungkit masalah Isyana yang lain atau ada juga yang support Isyana di dunia musik karena dia sebagai penyanyi dan membanggakan Indonesia dengan prestasinya selain muda dan cantik.

26. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Pada kasus Tokopedia, pernyataan pribadi Isyana ini bertolak belakang, karena seakan mewakili “Isyana sehari-hari sesungguhnya” versus “Isyana sebagai Brand Endorser..” Mengapa?

- a. Saya sih setuju ya sama kalimat berita ini, karena Isyana juga yang bilang kalo dia gak belanja online dan lebih suka dateng ke toko fisik dan kalimat yang bilang Isyana seakan mewakili kehidupannya sehari-hari versus pas Isyana jadi *brand endorser* Tokopedia itu juga cukup mendukung bukti kalimat itu ya. Jadi maksud saya disini, Isyana menjadi *brand ambassador* Tokopedia apa dia gak di arahin buat make Tokopedia dulu, istilahnya Isyana adalah sosok *public figure* yang paham sama Tokopedia dibandingkan dengan orang lain. Tapi pada kenyataannya Isyana malah menyangkal itu semua dengan ucapan dia yang tadi, Isyana bilang kalo dia takut untuk belanja online dan *preffer* dateng ke toko fisiknya langsung. Itu membuat saya mikir alasan Isyana sendiri buat di pilih sebagai *brand ambassador* Tokopedia apakah sudah tepat atau belum. Setidaknya kalo di berita itu di bilang Isyana gak harus sama persis sama Tokopedia, pemberitaan juga memberitahu alasan kenapa Isyana di dapuk sebagai *brand ambassador* Tokopedia yang baru buat gantiin Chelsea Islan. Entah itu ada nilai lebih dari Isyana ataupun Tokopedia hanya mencari sosok yang sedang naik daun pada saat itu.

27. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Isyana tidak berbohong, dalam konteks iklan. Ia (Isyana) memang mendapatkan bayaran sebagai “Bintang Iklan”.” Mengapa?

- a. Saya tidak sependapat sama pemberitaan ini. Menurut saya ini adalah opini dari penulis berita, karena yang di bicarakan disini bukan tentang Isyana bayaran Isyana sebagai bintang iklan. Yang di bicarakan dalam pemberitaan adalah bagaimana sikap Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador*. Pengertian *brand ambassador* menurut saya sendiri adalah orang yang paling dekat dengan *brand*, dan *brand ambassador* tersebut juga harus pernah menggunakan fasilitas yang di sediakan dalam *brand* yang di iklankannya tersebut. Sehingga kalo di tarik lagi benang merahnya, disini Isyana sebagai *brand ambassador* Tokopedia mengakui bahwa dirinya tidak pernah berbelanja online, yang mana berarti Isyana juga gak pernah menggunakan Tokopedia. Tentunya itu tentunya bertolak belakang sekali dengan salah satu tugas *brand ambassador* dan itu jelas membuktikan bahwa

Isyana telah berbohong. Jadi kalo dalam konteks sendiri aja dia udah bohong, karena tadi dia sebagai sosok bintang iklan dan *brand ambassador* Tokopedia tidak menggunakan aplikasi Tokopedia.

28. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “kita sebagai Target Market biasanya menurut sang Personal Brand (Isyana Sarasvati sebagai Brand Ambassador Tokopedia) betul-betul “hidup” bersama brand yang ia endorse...” Mengapa?

- a. Saya tidak sependapat sama kalimat ini, karena kita sebagai *target market* hanya dapat menikmati iklan yang di berikan tanpa dapat merubah isi dari iklan tersebut. Jadi kalopun kita menuntut *personal brand* buat benar-benar hidup sama *brand* yang di iklanninnya itu juga saya rasa karena dampak dari iklan yang di tayangkan kepada *target market*. *Target market* itu sendiri adalah korban dari iklan, kalo kita menuntut Isyana buat bener-bener make Tokopedia saya rasa itu juga karena dari iklannya sendiri bukan karena kemauan *target maret*. Saya rasa kalimat pemberitaan ini berniat untuk memojokkan orang-orang yang kontra terhadap pernyataan pribadi Isyana yang mengatakan bahwa Isyana sebagai pembohong karena dia gak make Tokopedia. jadinya jurnalis juga memanfaatkan momen itu buat memberitakan orang-orang yang tidak suka sama Isyana.

I. Profile

1. Nama, umur, asal dan pendidikan?

SY, 32 tahun, Bontang, SMA

2. Telah berapa lama dalam menggunakan aplikasi Tokopedia ?

±4 Tahun

3. Kenapa memilih Tokopedia? Digunakan untuk apa?

Saya suka belanja online, banyak barang yang bisa saya beli. Dengan merk yang sama tetapi dengan harga yang lebih terjangkau dikarenakan gak perlu repot-repot datang ke toko. Banyaknya isu yang beredar tentang penipuan dalam jual-beli online pun juga gak begitu berpengaruh bagi saya. Saya merasa di jamin oleh pihak Tokopedia dari kasus penipuan belanja online, yaaa meskipun pernah sih sekali belanja disana terus tertipu tapi tanggapan dari pihak Tokopedia juga cukup responsif. Kurang dari 3 jam kasus saya selesai, tetapi yaa tetep aja ada rasa ragu pas mau belanja online lagi. Antisipasinya sih paling di liat dulu reputasi si penjual, terjamin enggak, di liat juga testimoninya. Ada juga pas saya udah nemu barang yang saya mau beli tiba-tiba server Tokopedia *down*, pas saya refresh barang yang saya mau udah langsung *sold out* hahaha. *Over all* sih puas sama belanja online di Tokopedia, cuman ya gitu tadi kalo nemu barang yang di mau suka tiba-tiba error atau ternyata barangnya sudah habis tapi di aplikasinya tertulis barang masih tersedia. Kadang suka kesel sendiri.

II. Pertanyaan

1. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “sebagai duta salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, seharusnya Isyana mempromosikan kegiatan berbelanja di dunia maya tersebut.”? Mengapa?

- *Saya setuju, karena dengan mempromosikan Tokopedia, Isyana akan memperkuat citra dari Tokopedia di mata masyarakat. Tokopedia tersebut mengusung duta yang kepribadiannya benar-benar sesuai dengan Tokopedia. Namun kan disini yang jadi masalah Isyana Sarasvati sebagai ambassador Tokopedia tidak memiliki kepercayaan akan perihal tersebut. Yang ada malah terjadinya kesalahan fatal yang sebenarnya cukup merugikan bagi kedua belah pihak. Entah itu menurunnya rasa kepercayaan dan juga putusnya hubungan kontrak dengan sang brand ambassador tersebut. Jadi kalo isi beritanya malah beritain Isyana yang gak mempromosiin Tokopedia berarti yang nanya juga tau kan fungsinya brand ambassador itu apa, mungkin itu jadi dasar berita kenapa si reporter memberitakan Isyana kalo dia gak sesuai sama fungsi dia sebagai brand ambassador.*

2. Bagaimana pendapat anda dalam pemberitaan “Kepada salah satu media cetak di Indonesia, ia (Isyana) malah mengaku tidak pernah berbelanja melalui internet.”? Mengapa?

- *Kalo Isyana udah bilang gitu pas di wawancara, seharusnya kan Isyana juga harusnya tau kalo dia di tanya sama wartawan otomatis semua omongan dia itu kan akan di pertanggungjawabkan karena semua omongan dia bisa jadi bahan pemberitaan yang mungkin aja tidak sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh Isyana, semacam bisa terjadi miss communication gitu. Jadi kalo menurut saya jurnalis dari kompas.com ini juga hanya mengutip ucapan-ucapan dari Isyana, namun entah kesimpulannya yang di ambil itu benar atau tidak cuman dia yang tau karena hanya ada jurnalis dan Isyana saja kan pada saat wawancara ini. Semisal ternyata ada pernyataan dari jurnalis di pemberitaan ada yang tidak sesuai dengan apa yang di maksud oleh Isyana itu jelas bisa sangat terjadi karena memang jurnalis pada saat itu butuh pemberitaan dan Isyana pada saat itu mungkin lelah setelah ngisi acara.*

3. Bagaimana pendapat anda terhadap reaksi netizen dalam pemberitaan “Jadi belanja di @tokopedia menurut Isyana gak aman gitu?? Takut ditipu??,” kicau salah satu pengguna Twitter @aciel” tersebut? Mengapa?
- *Menurut saya netizen bebas untuk berpendapat apapun itu. Jika mereka percaya dengan kalimat pemberitaan yang mengatakan alasan Isyana untuk tidak berbelanja online karena takut ditipu itu kebebasan mereka untuk berpendapat. Berarti menurut saya opini netizen tersebut berasal dari isi pemberitaan yang mengatakan hal serupa. Jadi kalo penekanan berita ada di mengapa alasan Isyana untuk tidak menggunakan Tokopedia itu bisa dijadikan suatu dasar dari pemberitaan tersebut. Menurut saya sih jurnalis Kompas.com memberitakan lebih jauh dari apa yang udah di beritain. Kalo di koran cetaknya Kompas bilang alasan Isyana gak berbelanja online itu karena dirinya takut kecewa, sementara di Kompas.com disebutkan alasan Isyana gak belanja online karena takut tertipu. Berita yang lebih dulu muncul kan dari Kompas bukan Kompas.com dan bahasa yang di gunakan juga sama persis dengan Kompas, jelas kalo dari jurnalis Kompas.com itu mengada-ngada dalam pemberitaan dan ia menulis pemberitaan yang jelas menjerumuskan opini netizen untuk mengatakan bahwa Isyana Sarasvati itu berbohong.*
4. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Isyana pun langsung memberikan klarifikasi melalui akun Twitter pribadinya...”? Mengapa?
- *Termasuk berita yang menginformasikan tentang reaksi Isyana terhadap tweet netizen, jadi bisa dianggap fair atas apa yang terjadi antara pemberitaan Isyana dengan sikap netizen. Jadi Kompas.com tidak hanya mengulik dari pendapat netizen, ia juga memberikan pemberitaan terhadap tanggapan dan reaksi yang dilakukan oleh Isyana. Sebagai seorang public figure ia akan di cari-cari kesalahannya meskipun itu sepele dan akan di besar-besarkan kembali bisa saja lewat media sosial lagi. Dampaknya media sosial itu besar banget ya karena dia masih jadi minat terbesar bagi kesibukan orang Indonesia, belum lagi sekarang smartphone aja udah murah-murah harganya, jadi gak susah juga buat memiliki satu atau lebih akun media sosial.*

5. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Ada pula yang menudingnya tengah melakukan promosi.” Mengapa?

- *Kalo menurut saya sih pendapat netizen yang di maksud itu gak cocok sama yang di beritain, di berita kan bilang kalo ada yang bilang kalo Isyana itu tengah melakukan promosi sementara permasalahan di pemberitaan adalah Isyana yang gak mempromosikan Tokopedia. Di pemberitaan juga netizen tidak menyebutkan kalo Isyana promosi, dia hanya mengucapkan “bisa aja ni cewek cantik” gitu kan, dan gak ada keterangan yang nulis itu netizen siapa dan lewat mana. Kalo pun isi berita ingin menambahkan opini dari netizen di twitter kan lebih baik kayak berita yang di awal-awal di cantumin sumber atau foto opini netizen tersebut. sehingga jelas siapa yang beropini dan lewat mana dia beropini. Jadi kita sebagai pembaca berita juga gak terkecoh antara opini pembaca pemberitaan dengan yang nulis berita. Kalo yang saya liat pemberitaan ini memang berniat untuk menyalahkan Isyana, sama seperti pemberitaan sebelumnya yang mengatakan “Jadi belanja di @tokopedia menurut Isyana gak aman gitu?? Takut ditipu??,” Hal yang sebenarnya gak ada terus di bikin ada, kayak gitu kan sama aja merancang opini netizen biar sesuai apa maunya jurnalis Kompas.com*

6. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Ini bukan kali pertama nama Isyana menjadi perbincangan penghuni dunia maya.” Mengapa?

- *Kalo menurut saya sih berita ini gak sesuai ya sama konteksnya beritanya, jadi yang di beritain ini kan tentang gimana kesalahan Isyana sebagai sebagai brand ambassador yang bilang kalo dia malah gak pernah belanja online dan malah milih dateng ke toko fisiknya karena lebih aman. Sedangkan di berita ini ngungkit tentang cereal yang bahkan itu bukan kesalahan Isyana karena dia hanya mengiklankan di twitter dengan bantuan tim iklannya, Kalo menurut saya Isyana malah sebagai korban seperti yang di klarifikasi Isyana kalo dia hanya mem-post apa yang udah di tulis sama si pembuat iklan. Jadi kalo di sambungin disini, yang berita cereal itu Isyana sebagai korban tapi kalo dari konteks berita secara keseluruhan mengenai Tokopedia Isyana sebagai orang yang menurut saya memang salah karena dia gak sesuai perannya sebagai bintang iklan yang harusnya mempromosikan Tokopedia. Jadi saya rasa dari konteks beritanya aja sih harusnya di pisah topiknya meskipun Isyana sama-sama sebagai pengiklan.*

Antara Isyana sebagai brand ambassador dan Isyana sebagai buzzer twitternya iklan cereal tersebut, karena kalo di sambungin sebenarnya gak nyambung, yang satu dia sosok yang terlihat di televisi dengan Tokopedia sementara yang satunya dia hidup di dunia nyata, perannya lebih susah yang terlihat di televisi dibandingkan yang hanya di twitter. Peminat televisi masih lebih banyak daripada pengguna twitter itu sendiri.

7. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Vokalis Isyana Sarasvati mengaku tidak takut dicibir oleh penggemarnya di media sosial terkait pemberitaan sebuah media cetak nasional” Mengapa?
 - *Saya sependapat sama pemberitaan ini. isi berita lebih memihak kepada Isyana, yaitu tentang sikapnya yang tetap adem setelah pemberitaan-pemberitaan sebelumnya. Kompas.com seolah-olah ingin memberikan pemberitaan yang seimbang. Di lihat dari 4 berita, terlihat seperti susunan berita yang ingin memberikan klarifikasi dan bagaimana seorang brand ambassador bekerja. Untuk pemberitaan yang ini sih saya rasa hanya untuk memberitahu bahwa Isyana masih menjadi sosok yang kuat dan ia tidak takut untuk di cibir oleh penggemar maupun pengguna media sosial yang lain. Meskipun begitu, pemberitaan yang paling heboh adalah ketika Kompas.com mengatakan bahwa Isyana tidak pernah berbelanja online dan itu menjadi titik puncak dari berita tersebut karena diangkat ke koran cetak Kompas dan mendapat respon yang cepat di twitter. Buktinya tidak adanya tanggapan yang lebih lanjut terhadap pemberitaan yang berisikan klarifikasi Isyana ini.*
8. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Menurut dia (Isyana) kejadian tersebut cukup lumrah terjadi. Yang penting, kata Isyana, dia sudah mengklarifikasi masalah ini melalui akun twitter miliknya.” Mengapa?
 - *Pemberitaan yang terpotong-potong seperti itu sebenarnya juga cukup rancu ketika di baca dan dipahami. Selain jadi kurang jelasnya apakah itu sedang membicarakan hal yang sama ataukah itu seolah-olah memang Isyana masih memberikan klarifikasi tentang kejadian yang dialaminya. Belum ada rubrik yang membahas tentang apa yang terjadi dengan kronologi yang lebih jelas. Meskipun pemberitaan menutupi kejadian yang sebenarnya, tapi dalam satu media memberitakan dua hal yang berbeda juga cukup membuat bingung. Meskipun*

gitu, klarifikasi dari Isyana sendiri cukup membuat tenang bagi pihak orang-orang yang pro dengan Isyana dan membuat pihak yang kontra untuk mengulik lebih dalam lagi kejadian yang sebenarnya, karena pemberitaan yang masih belum clear antara pihak Isyana dengan Tokopedia.

9. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Penyanyi lagi “Kau Adalah” (Isyana) tersebut mengaku banyak belajar dari kejadian tersebut dan ia mengatakan “sama sekali enggak (khawatir) dan ini malah menambah aku jadi semangat untuk berkarya” Mengapa?

- *Ya beritanya cuma kayak kutipan wawancara singkat, susah diambil pendapatnya, padahal dalam kode etik jurnalis nih setelah saya googling yang pertama kali di sebutkan harus akurat. Kalo misal kutipannya separo-separo gini gimana orang bisa tau berita secara menyeluruh? Mana yang benar dan mana yang salah kan juga jadi rancu. Sehingga media hanya kembali menggiring opini publik untuk membentuk persepsi di masyarakat. Padahal bisa saja apa yang terjadi berbanding terbalik dengan apa yang di beritakan. Bisa jadi mungkin jurnalis Kompas.com yang wawancara dengan Isyana tersebut juga kurang paham dengan apa yang di maksudkan oleh klarifikasi Isyana ini. Jadi yang ada terjadi miss communication juga antara Isyana Sarasvati sama jurnalis Kompas.com*

10. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “berita bahwa Isyana tidak menggunakan toko online tentunya berseberangan dengan brand Tokopedia yang ia endorse.” Mengapa?

- *Dari kutipannya sih kalo di baca emang mengandung makna ganda, yang pertama orang bakal ngeliat bahwa Isyana pembohong karena tidak menggunakan Tokopedia padahal ia brand ambassador dari Tokopedia dan yang kedua Isyana tidak berbelanja online kecuali di Tokopedia. Itu tergantung bagaimana bagaimana latar belakang orang dalam membaca berita. Menurut saya kalo orang yang sering ngikutin pemberitaan mengenai Isyana tentu akan memiliki pendapat yang berbeda dengan orang yang hanya membaca berita secara sekilas. Jadi pola pikir orang yang baca mengikuti pemberitaan itu akan terbentuk kayak apakah berisikan tentang bagaimana kehidupan Isyana sehari-hari dan bagaimana Tokopedia dalam memilih Isyana Sarasvati sebagai sosok*

brand ambassador Tokopedia. Menurut saya sih kalo dibilang berseberangan tapi gak tau makna pemberitaan yang bener gimana kan juga agak bahaya. Pasti orang kalo pertama kali baca bakal langsung menuduh kayak tweet netizen sebelumnya yang bilang “Isyana pembohong” Kalo yang saya liat sih saya percaya yang Isyana tidak berbelanja online selain di Tokopedia, karena Isyana sudah langsung memberikan tweet klarifikasi di twitter secara personal. Lagi pula twitter Isyana juga udah centang biru dari official twitternya, jadi kalo Isyana buat kasus harusnya centang biru di twitternya juga hilang. Yang saya tau sih, kalo publi figure udah dapet centang biru di twitter itu karena dia bereputasi baik dan tidak ada catatan merah di dunia maya.

11. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “mereka mengejek bahwa Isyana telah berbohong selama ini. Ia tidak menggunakan *brand* yang ia (Isyana) *endorse*.” Mengapa?

- *Sama seperti yang saya katakan sebelumnya, persepsi dari netizen bisa saja terbentuk dari tidak utuhnya pemberitaan sehingga informasi yang di terima hanya setengah-setengah. Jaman sekarang orang-orang pengennya serba cepet. Baca satu berita diharapkan sudah bisa langsung menyimpulkan apa yang terjadi. Kadang banyak yang cuman baca judulnya doang terus sok tau tentang isi pemberitaannya, padahal kalo yang saya liat, judul yang kontroversial itu lebih sering tidak sesuai sama isinya. Mungkin biar di baca, padahal enggak sama sekali. Paling cuman diliat terus di jadiin bahan gosip receh terus dia ngelebin ngelebin sama pengetahuannya dia yang juga gak utuh itu. Asal nyomot judul berita aja terus di jadiin satu buat bahan gosip. Adalagi faktor malas membaca, minat untuk membaca yang rendah serta banyaknya informasi yang di terima cukup membuat pemikiran menjadi tidak seimbang dan hanya memberikan opini ataupun pendapat dari satu sisi saja. Kebebasan berpendapat di dunia maya membuat nilai benar dan salah tidak lagi dapat di ukur.*

12. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Pada kasus Tokopedia, pernyataan pribadi Isyana ini bertolak belakang, karena seakan mewakili “Isyana sehari-hari sesungguhnya” versus “Isyana sebagai *Brand Endorser*..” Mengapa?

- *Saya sih antara setuju dengan tidak setuju, tergantung bagaimana Isyana menyikapinya kan. Isyana juga cenderung cuek menurut pengamatan saya dalam*

bahasa pemberitaannya tersebut, entah itu untuk menutupi kesalahannya atau memang dia orang yang cuek terhadap pemberitaan. Faktanya sebelum menjadi brand ambassador Tokopedia, Isyana pun sempat mengatakan di koran cetak bahwa dirinya tidak suka berbelanja online dan lebih suka berbelanja langsung ke tokonya karena lebih banyak pilihan dan dapat melihat langsung barang yang akan di beli. Isyana mengatakan begitu karena ia takut untuk berbelanja online. Akan tetapi peran Isyana sebagai brand endorser juga kita perlu telaah lebih dalam lagi. Bagaimana peran Isyana Sarasvati sebagai sosok yang seolah-olah dekat dengan Tokopedia. Jadi kalo orang berpikiran bahwa Isyana bertolak belakang dengan Tokopedia itu merupakan hal yang pasti. Ini akan terjadi ketika Tokopedia tidak memanfaatkan media relation dalam memberitakan kenapa terpilihnya Isyana Sarasvati sebagai brand ambassador Tokopedia. Tentunya juga berdampak pada ketidak tahuan seseorang tentang kenapa Isyana terpilih untuk menggantikan Chelsea Islan kan. Kalo saya cari-cari lagi beritanya di web Tokopedia sekarang udah gak ada tentang bagaimana Isyana dapat menjadi brand ambassado Tokopedia.

13. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Isyana tidak berbohong, dalam konteks iklan. Ia (Isyana) memang mendapatkan bayaran sebagai “Bintang Iklan”.” Mengapa?

- *Saya sependapat sama berita ini, karena kalo di liat lagi di iklan TVC nya sendiri Isyana kan sebagai bintang iklan. Konsep dan ide nya dari agensi iklan, Isyana hanya memerankan. Kayak dalam berita juga di jelasin, kalo latarnya pas itu kan Isyana perang sama Yakuza, padahal di Indonesia gak ada namanya Yakuza yang ada kan di jepang. Lagipula bintang iklan lain yang satu frame sama Isyana juga ada yang pernah ikut Festival Bohong Indonesia, bintang iklan yang milih kan juga dari agensi iklannya. Jadi kalo sebagai bintang Iklan TVC, Isyana juga gak berbohong. Kalo dalam berita, Isyana di cap sebagai pembohong karena mungkin ucapannya yang plin plan sewaktu di wawancara jurnalis Kompas dan Kompas.com sama klarifikasi dia di twitter. Kita juga gak bisa bilang Isyana itu bohong kalo kita juga gak tau latar belakangnya kan.. Saya rasa juga Isyana sudah memerankan diri sebagai sosok brand ambassador yang tepat kok, meskipun jarang terlihat dalam pemberitaan di media karena mungkin gak ada media relation tadi antara Tokopedia sama media berita nasional.*

14. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “kita sebagai Target Market biasanya menuntut sang *Personal Brand* (Isyana Sarasvati sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia) betul-betul “hidup” bersama *brand* yang ia *endorse...*” Mengapa?

- *Saya rasa penulis berita ini lebih kepada opini, karena dia menyimpulkan kalimat “target market biasanya” disitu dia bilang kata “biasanya” itu darimana. Dia gak menyediakan data, soalnya yang saya tau kata “biasanya” itu digunakan kalo memang omongan target market itu lebih banyak yang menuntut Isyana buat betul-betul hidup sebagai bintang iklan Tokopedia dan menggunakan Tokopedia sehari-hari. Kalo udah mencampurkan opini pribadi kedalam pemberitaan itu bisa membuat pola pikir yang baca berita ikut ke wartawan Kompas.com, jadi bakal lebih gampang lagi orang buat berpendapat tentang buruknya Isyana karena dia juga beralaskan berita yang terbit di Kompas.com dan orang yang berpendapat tersebut juga tidak akan merasa salah. Berita itu lini terdepan dalam memberikan informasi ke orang-orang, jadi kalo beritanya aja salah pasti pendapat orang-orang juga bakal ngikutin isi beritanya kecuali kalo orang itu rajin baca jadi punya banyak refrensi.*

V. Profile

7. Nama, umur, asal dan pendidikan?

FY, 29, Kediri, Sarjana (Ilmu Administrasi)

8. Telah berapa lama dalam menggunakan aplikasi Tokopedia ?

2 Tahun 3 bulan

9. Kenapa memilih Tokopedia? Digunakan untuk apa?

Tokopedia menyediakan fasilitas untuk saya dalam jualan online. Tertariknya sih dari awal website Tokopedia launching, cuman masih cari-cari cerita orang tentang gimana Tokopedia. Lalu di ceritain sama temen yang udah pake aplikasi Tokopedia duluan. Dia ngerasain banget perubahan sewaktu jualan hard selling pake toko fisik, tapi pas pake Tokopedia dia bilang kalo penghasilannya bertambah hampir 2x lipat. Mulai deh saya coba-coba, yaa awalnya sih cari reputasi dulu, lumayan susah, saya mintain tuh testimoni setiap dari mereka. Yaaa lumayanlah sekarang mulai terpercaya di Tokopedia meskipun belum bisa naikin harga se-enaknya karena banyak juga yang jualan barang sejenis. Saya menggunakan Tokopedia untuk jual pakaian muslim untuk balita, ada juga sih toko di rumah, cuman jarang buka gara-gara kan ngurusin anak juga. Jadi buat antisipasi dari tutupnya toko dirumah bisa jualan lewat Tokopedia kan. Mau sambil tidur-tiduran juga masih bisa jualan. Cuman ya gitu, banyak yang gak percaya sama banyak yang tanya “mbak, barang yang ini masih gak?” kalo gak langsung di bales biasanya pada bilang “maaf mbak udah dapet di toko sebelah” gitu-gitu. Hehehe. Kurangnya dari Tokopedia, stock yang udah di tulis disana kadang gak berkurang sama sekali, jadi kudu sering-sering juga ngitung manual.

VI. Pertanyaan

29. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “sebagai duta salah satu e-commerce terbesar di Indonesia, seharusnya Isyana mempromosikan kegiatan berbelanja di dunia maya tersebut.”? Mengapa?

- Seharusnya mau bagaimana isi beritanya, peran *Brand ambassador* itu sendiri adalah mengiklankan produk yang ia bawakan. Namun pada kasus ini kita kan tidak begitu mengetahui batasan-batasan media mana dalam mengiklankan yang disepakati oleh pihak Isyana dengan pihak *brand*. Kurangnya pemberitaan mengenai dipilihnya Isyana sebagai *brand ambassador* Tokopedia pun juga membuat saya tidak mengetahui kenapasih Isyana ini bisa terpilih dari sekian banyak artis-artis yang ada. Kenapa pula Chelsea Islan kok bisa di ganti. Kurangnya publikasi di media cetak atau online skala nasional mungkin ya yang membuat Isyana di beritakan kalo dia gak mempromosikan Tokopedia di Kompas.com. Jadi kalo menurut saya ini sih hanya jurnalisnya yang pengen Isyana buat promosi di Kompas.com Kalo memang gak ada perjanjian di Kompas.com buat jadi tempat promosi, terus Isyana promosiin Tokopedia di Kompas.com, kan pasti Tokopedia disuruh bayar Kompas.com karena udah jadi media promosi buat Tokopedia. Meskipun begitu, ketika isi berita mengatakan bahwa salah satu tugas seorang duta baik itu *brand ambassador* ataupun *brand endorser* dia memang seharusnya mempromosikan kegiatannya pada kasus ini Isyana yang mempromosikan Tokopedia atau Oppo, karena memang itu tugas dasar dari seorang duta yaitu mempromosikan produk atau *brand* yang di bawanya.

30. Bagaimana pendapat anda dalam pemberitaan “Kepada salah satu media cetak di Indonesia, ia (Isyana) malah mengaku tidak pernah berbelanja melalui internet.”? Mengapa?

- Jika pada faktanya kalo memang Isyana berkata seperti itu berarti jurnalis telah memberitakan sesuai konteksnya dan dia tidak mengada-ada di karenakan memang Isyana yang berkata seperti itu dan ada sumber kutipan kalimat Isyana. Urusan Isyana mengaku kalau ia tidak pernah berbelanja melalui internet sih tidak begitu berpengaruh ya bagi saya. Peran Isyana sendiri disini juga tidak begitu jelas kok, dia mau sebagai apa saja saya juga gak begitu paham. Kepilih jadi *brand ambassador* Tokopedia tapi gak pernah belanja online, dia terpilih karena apanya

memang? Tetapi kalo Isyana mengaku seperti itu kan bisa membuat Tokopedia menyadari bagaimana pentingnya memilih seorang bintang iklan. Di Iklannya aja Isyana mempraktekkan bagaimana cara berbelanja online kok meskipun sedang di serang mafia, tapi kok di berita malah dia ngaku gak pernah belanja online.

Tokopedia harus lebih jeli lagi dalam memilih bintang iklan, usahain jangan cuman nyari tenar nya artis itu aja, kalo bisa yang memang dia bisa dekat dengan produk tersebut jadi terjalin kontak batik yang dekat antara produk dengan si bintang iklan. Jadi kalo ada orang yang mencela Tokopedia, si bintang iklan ini bisa maju terlebih dahulu untuk membela atau memberikan klarifikasi karena dia sudah merasa bahwa Tokopedia adalah bagian dari hidupnya. Kalo Isyana ini kan dia cuman bikin klarifikasi dan itupun gantung banget, antara dia ngaku salah atau dia cuman ngeles juga gak jelas.

31. Bagaimana pendapat anda terhadap reaksi netizen dalam pemberitaan “Jadi belanja di @tokopedia menurut Isyana gak aman gitu?? Takut ditipu??,” kicau salah satu pengguna Twitter @aciel” tersebut? Mengapa?

- Menurut saya pemberitaan ini adalah reaksi netizen yang juga mempertanyakan tentang pemberitaan Isyana tersebut. Soalnya isi beritanya yang bertolak belakang sama peran Isyana sebagai bintang iklan Tokopedia. Saya rasa cukup wajar ya, saya pun sempat berpikiran seperti itu. Lah wong Isyana loh bintang iklannya aja dia gak pernah belanja online kok kita orang yang istilahnya awam malah disuruh make produk yang bintang iklannya sendiri aja gak pake produk tersebut. Tapi sih lebih bijaknya di tunggu klarifikasi dari Isyana dulu ya baru kita memberikan pendapat. Penggunaan twitter sendiri juga cukup berpengaruh besar kok, karena selain bisa nyebarin berita lebih cepat, mengutarakan pendapat juga dapat dilihat oleh semua orang. Sekarang kekuasaan aja bisa digulingkan apalagi Isyana yang cuman bintang iklan?

32. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Isyana pun langsung memberikan klarifikasi melalui akun Twitter pribadinya...”? Mengapa?

- Menurut saya, pemberitaan tentang Isyana yang juga memberikan klarifikasi di twitter agar Kompas.com juga adil dalam memberitakan. Di lihat tadi dari opini netizen yang diperoleh melalui twitter, jurnalis Kompas.com juga mencomot klarifikasi Isyana yang ada di twitter. Ini bisa bereda jika opini netizen yang di ambil dari facebook tentu Isyana juga akan memberikan klarifikasi di facebook

terlebih dahulu. Ya menurut saya langkah jurnalis Kompas.com ini sudah tepat karena memberitakan sesuai dengan pola dimana pendapat itu muncul. Kalo Isyana kasih klarifikasi nya di facebook padahal netizen yang heboh di twitter gimana ya kira-kira.. Pasti isi beritanya juga gak akan urut, orang-orang bakal cari dulu klarifikasinya, dan bakal muncul opini-opini baru tentang Isyana yang ngasih klarifikasi di facebook, entah Isyana di bilang melarikan diri atau Isyana gak kuat menghadapi cobaan. Kalo ngasih klarifikasi di facebook kan bisa panjang lebar dan secara runtut, sementara di twitter cuman di batasin 140 karakter.

33. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Ada pula yang menudingnya tengah melakukan promosi.” Mengapa?

- Menurut saya berita ini gak sesuai sama apa yang di beritakan. Namanya *Brand ambassador*, selain ia menjadi wajah bagi sebuah *brand* tentu saja ia juga mengiklan *brand* tersebut Mengiklankan yang bagaimana dan di medium seperti apa yang sesungguhnya perlu kita cari tahu. Kalo Isyana cuman disuruh beriklan di televisi, tentu ia tidak harus menyebutkan tentang produknya di koran. Kalo pun ia harus menyebutkan produknya di koran pasti dia sudah di beritahu dan tentu dengan konteks wawancara yang telah di persiapan terlebih dahulu. Sehingga, kesalahan-kesalahan sepele seperti ini pun juga gak akan terjadi. Kalo pun ada yang menudingnya, sedang promosi, seharusnya isi berita di Kompas sama Kompas.com juga gak malah memberitakan tentang Isyana yang gak promosi Tokopedia, mungkin lebih tepatnya Isyana yang tidak berbelanja online selain di Tokopedia. Jika di amati lebih rinci lagi, yang kita liat berita di Kompas sama Kompas.com itu beda jurnalis tapi isi beritanya bisa sama, apa itu juga bisa kita percaya tentang kebenaran beritanya? Kalo misalnya gak bisa di percaya, seharusnya netizen juga sadar. Tapi karena udah duluan di sebut Isyana gak promosi Tokopedia terus di gembor-gemborin di media sosial, yang harusnya berita tentang Isyana dan Tokopedia secara keseluruhan tapi malah menjadi berita yang memojokkan Isyana.

34. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Ini bukan kali pertama nama Isyana menjadi perbincangan penghuni dunia maya.” Mengapa?

- Kalo untuk menjadi perbincangan di dunia maya memang bukan pertama kali, tapi kalo jadi berita di koran kayaknya yang pertama kali ya? Gak tau sih

kesalahan ada di pihak siapa, seperti yang saya katakan tadi itu malah bikin kepercayaan netizen atau yang target market Tokopedia menjadi kurang. Yang pertama kali di liat netizen itu kan reputasinya dulu, baik atau enggak. Kalo misal udah di beritain begini kan juga bisa mempengaruhi sama kepercayaan pengguna aplikasi Tokopedia bahkan yang belum pernah pake Tokopedia sekalipun. Tapi bisalah masalah-masalah seperti ini di tutupi dengan berita prestasi yang di torehkan sama Isyana di dunia musik terutama nyanyi, karena yang orang kenal pertama kali dari Isyana kan dia penyanyi. Yaa meskipun begitu, tabiatnya orang Indonesia itu mau ngelakuin banyak kebaikan tapi kalo sekali aja bikin kesalahan pasti yang di inget cuman kesalahannya doang. Media juga seharusnya menjadi penengah, bukan memperkeruh suasana dan mencatumkan pendapat-pendapat netizen yang sekiranya emang kayaknya gak suka sama Isyana. Bisa dengan mewawancarain ahli yang paham sama kasus Isyana ini sehingga permasalahan Isyana bisa selesai dengan cepat. Kalo di mintain pertanggung jawaban karena salah beritain media juga yang bakal kesusahan. Kalo Isyana sih pasti santai-santai aja, dia masih tetep bakal muncul di panggung musik. Dia tetap bakal jadi omongan, tinggal gimana berita sama Tokopedia nya aja yang ngasih klarifikasi langsung. Yang kita liat di berita kan dari sudut pandang Isyana mulu ni, di cari coba klarifikasinya dari Tokopedia, apakah Isyana itu udah sesuai perannya sebagai *brand ambassador* atau belum. Kasian juga sih kalo ngeliat Isyan di cerca terus di twitter.

35. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Vokalis Isyana Sarasvati mengaku tidak takut dicibir oleh penggemarnya di media sosial terkait pemberitaan sebuah media cetak nasional” Mengapa?

- Menurut saya berita ini agak berlebihan ya, karena pemberitaan awalnya kan juga media yang sama dengan yang online ini. Sama-sama dalam naungan Gramedia Group kalo gak salah. Jadi kalo di bilang Isyana bilang dia gak takut di cibir di media sosial ya saya rasa wajar aja ya karena penggemar Isyana sebagai penyanyi belum tentu juga menggunakan Tokopedia. Nama Isyana aja berkembang dari kepiawannya waktu dia jadi penyanyi sama pas main piano, itu saja sudah cukup lama sebelum ia menjadi seorang *Brand ambassador* sehingga tidak perlu khawatir juga jika kalo Isyana di cibir sama pengguna twitter

tersebut. Menurut saya juga Isyana punya pemikiran yang positif ya, positif sama cunek sebenarnya beda-beda tipis cuman kalo dia bisa terus berkarya meskipun di cibir sama orang-orang kan bagus juga ngeliatnya. Kalo dia gak bisa jadi *brand endorser* setidaknya dia berpengaruh besarlah buat ngasih motivasi ke orang-orang sekitarnya.

36. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Menurut dia (Isyana) kejadian tersebut cukup lumrah terjadi. Yang penting, kata Isyana, dia sudah mengklarifikasi masalah ini melalui akun twitter miliknya.” Mengapa?

- Menurut saya isi beritanya ini nanggung, gak di jelasin lumrahnya yang kayak gimana. Kalo menurut saya sih itu gak lumrah kalo sampe udah di bilang bukan pertama kalinya buat Isyana ngelakuin kesalahan. Ya meskipun udah di klarifikasi, masalah-masalah sebelumnya juga udah di klarifikasi tapi tetep aja Isyana melakukan kesalahan yang sama ketika dia menjadi bintang iklan. Yaa seenggaknya buat Isyana ada etiket baik buat memperbaiki hubungan dengan Tokopedia dan belajar mengenai dunia periklanan. Kalo semua-semua kesalahan di bilang lumrah lalu pas bikin kesalahan tinggal bikin klarifikasi personal, apa bedanya sama dunia politik yang juga begitu. Jangan suka menyepelakan suatu masalah, dampak dari masalah kayak gini bisa besar loh. Bisa menurunnya kepercayaan orang ke Isyana bisa juga banyak masyarakat yang malah antipati sama Isyana gara-gara terlalu menggampangkan suatu hal dan tidak belajar dari masalah sebelumnya.

37. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Penyanyi lagu “Kau Adalah” (Isyana) tersebut mengaku banyak belajar dari kejadian tersebut dan ia mengatakan “sama sekali enggak (khawatir) dan ini malah menambah aku jadi semangat untuk berkarya” Mengapa?

- Saya kurang sependapat ya sama berita ini, meskipun isinya klarifikasi setidaknya lebih memberitakn mengapa Isyana mengatakan hal yang kontroversial seperti berita-berita sebelum yang bilang kalo dia gak belanja online, atau yang paling dasar deh apasih tugas dia di Tokopedia itu. Setelah itu terjawab baru Kompas.com beritain tentang sikap Isyana setelah pemberitaan sebelumnya itu ya gapapalah saya rasa. Tapi kalo udah hilangnya rasa kepercayaan orang-orang sama Isyana, dia mau jualan karya miliknya itu

kemana lagi? Lagu-lagu yang di buatnya juga mungkin bakal susah buat di jual kecuali dia ada duet nyanyi atau nge-jam bareng penyanyi lain. Isyana yang main piano terus ada yang nyanyiin lagu dia. Target marketnya Tokopedia itu satu Indonesia dan semua kalangan loh. Iya kalo masih ada beberapa yang percaya sama dia, kalo enggak kan repot juga. Saran saya buat Isyana sih banyak-banyak belajar tentang dunia periklanan, ya gak tau juga sih kalo misal dia ntar merambah ke dunia film. Tapi dia kan lebih seringnya muncul di iklan. Pencitraan dikit boleh lah, katanya lulusan universitas di luar negeri, budaya luar itu suka banget loh sama belajar dari buku dulu baru di terapkan di kehidupannya.

38. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “berita bahwa Isyana tidak menggunakan toko online tentunya berseberangan dengan *brand* Tokopedia yang ia endorse.” Mengapa?

- Saya sependapat dengan pemberitaan ini, karena Isyana memang sudah berseberangan dengan Tokopedia. Karakter yang kuat dari Tokopedia itu kan dari jual beli dan transaksi secara online secara cepat dan aman, tapi kalo Isyana nya sendiri aja gak percaya sama belanja online berarti sama aja dia juga gak percaya sama Tokopedia. Isyana juga gak percaya sama fitur-fitur yang di sediain Tokopedia. Kalo dia gak percaya kenapa bisa jadi *brand ambassador* Tokopedia. Entah Tokopedia yang salah pilih bintang iklan atau Isyana yang kurang pantas buat iklanin Tokopedia, kalo saya rasa Kompas.com masih kurang jeli buat cari klarifikasi Isyana atau dari Tokopedianya langsung. Jadi yang di bahas biar gak tentang Isyana gak belanja online aja, seenggaknya ada pencerahan lah dari beritanya Isyana ini. Jadi biar yang baca juga gak banyak berspekulasi, kalo misal beritanya ini bener-bener yang pertama di media cetak ataupun online sekalipun dari jurnalis juga bisa langsung cari klarifikasi langsung. Disini kan antara berita yang awal sama berita yang menurut Kompas.com itu klarifikasi dari Isyana ada jarak harinya hampir 5 hari. Jadi seenggaknya Kompas atau media lain waktu wawancara terus ngerasa ada omongan dari narasumber yang kurang nyambung kan bisa langsung di tanyain klarifikasinya, biar gak nunggu beritanya naik cetak terus baru deh narasumbernya di salah-salahin.

39. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “mereka mengejek bahwa Isyana telah berbohong selama ini. Ia tidak menggunakan *brand* yang ia (Isyana) endorse.” Mengapa?

- Bohong enggaknya Isyana kan juga gak ada yang tau, itu hanya bahasa pemberitaan agar beritanya di baca. Apa kalian pernah tahu bagaiman kegiatan Isyana ketika di rumah atau di mobil ketika sedang dalam perjalanan? Opini itu kan terjadi karena isi berita yang belum jelas kebenarannya tapi sudah di beritakan terlebih dahulu. Jadi kalo misal opini sama dengan apa yang di beritain udah jelas kalo mereka terkena dampak dari bahasa berita yang provokatif mungkin. Kalo misal berita tentang bencana alam yang di beritakan sih gpp, karena memang butuh waktu yang cepat buat disiarkan. Tapi kalo misal berita tentang profil seorang tokoh bisa sambil mencari-cari data yang adakan. Isi berita cetak sama berita online kok juga sama, cuman beda di bagian kalo di berita online ada opini dari masyarakatnya tentang berita cetak yang udah beredar lebih dulu. Jadi bukan hal yang susah kalo saya rasa buat Kompas.com buat lebih memperkeruh pemberitaan Isyana dari koran cetaknya.

40. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Pada kasus Tokopedia, pernyataan pribadi Isyana ini bertolak belakang, karena seakan mewakili “Isyana sehari-hari sesungguhnya” versus “Isyana sebagai *Brand Endorser*..” Mengapa?

- Saya setuju sama berita ini, karena sama seperti pernyataan sebelumnya Tokopedia kental dengan jual beli onlinenya. Kita harus tahu dulu, apasih yang dicari oleh Tokopedia dari sosok Isyana Sarasvati ini, apakah mencari semangatnya ataukah karakter Isyana yang sesuai dengan visi misi dari Tokopedia ataukah Tokopedia ingin agar dapat hidup dengan nama Isyana Sarasvati? Kalaupun memang di beritakan karena peran Isyana sebagai sosok yang dekat dengan Tokopedia masih di anggap kurang oleh Kompas ataupun netizen, berarti sosok yang di pilih oleh Tokopedia itu sendiri masih kurang hidup meskipun pada pemberitaan di website Tokopedia sebelum kasus ini muncul mengatakan bahwa Isyana dan Tokopedia memiliki karakter yang sama yakni mencerdaskan bangsa Indonesia melalui internet. Itu hanya sekedar ungkapn aja sebenarnya, caranya setiap orang kan juga beda-beda di liat dari latar belakang Isyana dan target market Tokopedia. Kalo cuman sekedar

mengiklankan saja sih, saya rasa Isyana juga sudah cukup meyakinkan sekali kalo dia menggunakan Tokopedia di liat dari iklannya dia yang di gambarkan begitu serius berbelanja online meskipun lagi di serang sama mafia-mafia.

41. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Isyana tidak berbohong, dalam konteks iklan. Ia (Isyana) memang mendapatkan bayaran sebagai “Bintang Iklan”.” Mengapa?

- Menurut saya entah kesalahan bohong ada dalam pihak siapa, bisa antara Isyana sama Kompas dan Kompas.com. Kalo pemikiran saya mungkin Isyana malah udha nyebutin satu *brand* dari sekian *brand* yang di iklannya. Mungkin yang gak disebut itu Tokopedia, makanya yang di beritain malah Tokopedia. Entah siapa yang berbohong, kalo dari berita secara keseluruhan sih saya setuju, yang mengatakan kalo Isyana itu sebenarnya korban entah itu korban buruknya Tokopedia dalam mempublish Isyana sebagai *brand ambassador* atau buruknya Kompas dalam memberitakan tentang Isyana yang cuman heboh di awal tanpa ngasih klarifikasi yang berarti. Jika dari kalimat berita yang bilang Isyana tidak berbohong dalam konteks iklan, saya juga gak bisa langsung setuju ya. Yang saya liat pertama disini adalah pola penulisan beritanya yang kurang tersusun secara rapi, konteks iklan yang di berikan hanya yang iklan Mafia aja, iklan Tokopedia setau saya juga gak cuman itu. apa dari 3 atau 4 iklan Tokopedia yang bohong 1 terus di anggap Isyana itu gak bohong? Enggak juga kan, harusnya yang di ulas itu semua iklan Isyana yang ada biar dapat di dibandingkan antara konteks iklan yang satu dengan yang lainnya. Yang kedua yang saya liat dalam berita yakni tentang kalimat yang mengatakan “alasan kita tahu bahwa film atau iklan memang sengaja dibuat atau “tidak nyata”” itu sebenarnya saya setuju, tapi meskipun gak nyata tapi tetep bisa di bikin realistis kan. Masyarakat Indonesia ini macem-macem, kasian juga kan kalo ada yang percaya dengan cerita iklan tersebut terus malah jadi takut sama Yakuza, padahal kalo di Jepang sendiri Yakuza itu kalo gak salah yang paling dulu ngasih bantuan dalam tragedi gempa bumi di Jepang. Kalo di balikin ke iklan yang mafia tadi, iklan itu aja udah gak realistis, dengan latar di Indonesia terus di bikin ada Yakuza yang nyerang Isyana yang posisinya dia sendirian di warung itu, kan gak jelas banget. Jadi kalo Isyana di bilang bohong atau enggak dalam konteks iklan juga saya kurang paham, karena itu hanya ulasan dari pemberitaan aja biar seolah-olah

Isyana gak salah, padahal yang di bahas tentang bohong disini juga tentang Isyana yang bohong kalo dia sebagai bintang iklan Tokopedia tapi dia gak belanja online dan gak make Tokopedia. Yang netizen pengen tau kan sebenarnya tentang itu, alasan Isyana gak belanja online dan bisa jadi *brand image* nya Tokopedia.

42. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “kita sebagai Target Market biasanya menurut sang Personal *Brand* (Isyana Sarasvati sebagai *Brand ambassador* Tokopedia) betul-betul “hidup” bersama *brand* yang ia endorse...” Mengapa?

- Saya sependapat sama pemberitaan ini, kita sebagai target market selalu menuntut kepada bintang iklan agar memakai produk yang di iklannya sehari-hari. Kalo produknya fashion sih enak ya, yang paling bahaya sih kalo produknya itu obat-obat kecantikan atau pemutih kayak yang sering di iklanin di instagram. Cuma di Tokopedia semua itu kan ada, mungkin Isyana kan bisa ni cari satu toko fisik terus di tanyain kira-kira toko itu punya aplikasi Tokopedia gak, jadi Isyana selain bisa dateng ke toko fisik, dia juga bisa tau katalog toko tersebut secara online kan. Selain hemat waktu juga hemat tenaga. Mungkin dari Isyana atau Tokopedia yang kurang bisa memanfaatkan momen yang ada. Jadi yang harusnya bisa kerja sekali, jangan di bikin berulang-ulang. Belum lagi dengan jadwal manggung Isyana yang saya rasa cukup padat dan menyita waktu, dia kan juga butuh aksesoris buat manggung, bisa juga kan memanfaatkan aplikasi Tokopedia. Seenggaknya ngarahin Isyana biar make Tokopedia lah, jangan jadi orang yang polos-polos banget bilang kalo belanja online itu gak aman karena Tokopedia sendiri menurut saya udah tempat transaksi yang paling aman di bandingkan marketplace lain. Dari segi pemberitaan yang bilang “kita sebagai target market biasanya menuntut”, target market bukannya menuntut. Mungkin lebih kepada megarapkan agar antara bintang iklan sama produk yang di iklanin itu ada korelasi dan ikatan batin. Jadi kalo produk itu kental dengan nuansa dari sang bintang iklan, meskipun bintang iklan gak make produk itu, setidaknya jangan sampe publik merasa di bohongi. Kalo dari Isyana sendiri kan target market merasa di bohongi karena hasil wawancara sama klarifikasi di twitter gak ada korelasinya dan seolah-olah cenderung emang Isyana itu gak pandai buat bohong atau menyembunyikan rasa malu. Coba Isyana gak ngasih klarifikasi atau di bawa bercanda, mungkin bukan Isyana yang di incer sama

netizen, mungkin malah Kompas sama Kompas.com yang di bilang bohong karena beritanya gak sesuai sama kenyataan.

Profile

10. Nama, umur, asal dan pendidikan?

Informan 6, Jakarta, 55 Tahun, SMA

11. Telah berapa lama dalam menggunakan aplikasi Tokopedia ?

1 Tahun

12. Kenapa memilih Tokopedia? Digunakan untuk apa?

Saya menggunakan Tokopedia karena di sarankan oleh anak saya, biasanya saya gunakan untuk berjualan barang-barang yang saya buat yaitu barang-barang *recycle* dari barang bekas, seperti lampu dari limbah kaca ataupun pernak pernik dari limbah plastik. Bilang anak saya, Tokopedia dapat dimanfaatkan sebagai tempat promosi hasil karya-karya saya. Saya bisa memperkenalkan barang-baran hasil *recycle* tersebut agar di kenal orang dan mengajarkan agar benda yang tidak terlihat manfaatnya bisa di olah kembali agar menjadi barang dengan memiliki nilai jual. Awalnya barang yang saya jual masih bernilai puluhan ribu di karenakan keterbatasan modal dan tenaga kerja. Satu tahun terakhir ini aja barang yang saya buat naik berharga sekitar 500-2juta rupiah, bergantung kombinasi bahan dasar. Kadang ada yang sudah memesan bentuk dan warna warna yang akan di pakai. Otomatis kan juga ngeliat ketersediaan barangnya dulu baru bisa memutuskan akan mengambil pesanan tersebut atau tidak. Meskipun mengambil pesanan tersebut ya kita ajakin *negosiasi*, barang tetap akan kita kerjakan cuman dengan waktu yang sedikit lebih lama. Sejauh ini sih, sudah pernah mengirim hingga ke Malaysia dan Brunei Darussalam. Enaknya menggunakan Tokopedia itu banyak yang tau dan sudah terkategori. Jadi kalo saya liat-liat, barang yang saya jual ini jarang ada dan saya memanfaatkan situasi itu buat memasarkannya secara online. Jadikan enak, kalo ada orang yang nyari barang-barang unik melalui google bisa jadi barang saya yang muncul duluan karena peran Tokopedia, sehingga orang juga bisa melihat barang-barang yang saya jual lainnya. sejauh ini saya puas dengan Tokopedia yang sudah membantu saya berjualan hingga Malaysia dan Brunei Darussalam.

VII. Pertanyaan

43. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “sebagai duta salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, seharusnya Isyana mempromosikan kegiatan berbelanja di dunia maya tersebut.”? Mengapa?

- Pendapat saya sih, sebenarnya itu terjadi kesalah pahaman antara Isyana Sarasvati dengan reporter Kompas.com, dikarenakan posisi Isyana tidak sedang bekerja untuk mengiklankan *brand* yang ia usung. Pada saat di wawancara oleh reporter Kompas.com, posisi Isyana sebagai penyanyi dan bukan sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Sehingga apa yang dikatakan Isyana juga sebenarnya tidak sepenuhnya salah jika dirinya tidak menyebutkan Tokopedia. Kalo di Kompas.com di bilang seharusnya sih memang harusnya mempromosikan kegiatan belanja online di Tokopedia, cuman balik lagi pada saat itu dia kan sebagai penyanyi bukan sebagai *brand ambassador* Tokopedia dan di acara itu juga tema nya tentang ulang tahun bukan tentang promosiin Tokopedia, kecuali pas acara yang di buat sama Tokopedia terus Isyana gak iklanin Tokopedia baru itu yang harusnya di beritain dan lebih tepat. Baru itu cocok sama kalimat berita yang bilang kalo salah satu tugas duta *e-commerce* adalah untuk mempromosikan tersebut.

44. Bagaimana pendapat anda dalam pemberitaan “Kepada salah satu media cetak di Indonesia, ia (Isyana) malah mengaku tidak pernah berbelanja melalui internet.”? Mengapa?

- Jika Isyana mengaku kepada Kompas.com ya saya rasa wajar aja ya, dia ngomongin apa yang dirasanya benar. Balik lagi seperti yang saya omongin di awal tadi kalo pada saat itu, Isyana bekerja sebagai penyanyi dan kita gak tau apakah Isyana harus memerankan diri sebagai *brand ambassador* nya Tokopedia dan Oppo setiap hari atau tidak. Kalo bagi pemberitaan pernyataan Isyana itu sebagai kata kunci sebagai dasar pemberitaan Kompas.com dalam memberitakan Isyana, yang pada kasus ini salah satu duta *e-commerce* terbesar di Indonesia tersebut tidak mempromosikan kegiatan berbelanja di dunia maya sih silahkan saja. Selama memang isi pemberitaan juga gak berspekulasi tentang alasan Isyana gak belanja online. Meski memang bertolak belakang sama kegiatan dia sebagai *brand ambassador*nya Tokopedia, tapi gak salah juga kan buat Isyana buat

ngomong yang sejujurnya. Seharusnya Kompas.com dapat menjaga pemberitaan ini sampe dia dapet alasan yang tepat kenapa Isyana gak belanja online.

45. Bagaimana pendapat anda terhadap reaksi netizen dalam pemberitaan “Jadi belanja di @tokopedia menurut Isyana gak aman gitu?? Takut ditipu??,” kicau salah satu pengguna Twitter @aciel” tersebut? Mengapa?

- Ya bebas sih masyarakat khususnya dunia maya mau beranggapan seperti apa, mereka kan juga korban sebenarnya dari pemberitaan yang ada. Itu awal beritanya muncul sebenarnya dari judul aja juga cukup menarik perhatian loh. Ya wajarlah kalo netizen berbicara seperti itu. Sebenarnya yang menipu itu Isyana atau yang memberitakan? Balik lagi itu yang jadi pertanyaan dasar, karena dalam berita itu juga Isyana belum memberikan klarifikasi dimana-mana. Jadi kalo cuman sekedar memberitakan tapi udah mencantumkan opini netizen juga dampaknya bisa berbahaya. Gak ada pihak yang bisa mengawasi arah opini netizen itu. Belum lagi kan namanya media pemberitaan, online lagi bisa dengan mudah merubah-rubah isi berita tergantung kebutuhan rating mereka. Jadi kalo mereka di tuduh sebagai biang keladi permasalahan Isyana dengan Tokopedia, mereka bisa dengan mudah buat hapus isi beritanya atau mereka edit sedikit kata-kata nya kayak kasus Ahok kemarin, tinggal gimana yang jadi korban aja. Berita udah terlanjur tersebar dan gak ada yang mau bertanggung jawab.

46. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Isyana pun langsung memberikan klarifikasi melalui akun Twitter pribadinya...”? Mengapa?

- Saya tidak sependapat sama kalimat berita ini, Isyana memang memberikan klarifikasi namun lewat twitter. Bukan dari media yang memberitakannya pertama kali yaitu koran cetaknya Kompas. Menurut saya ini tetap bukan klarifikasi, karena Isyana juga tidak menjelaskan mengenai setiap ucapannya yang ada di Kompas.com itu. Bagi saya ini hanya pernyataan pembelaan Isyana Sarasvati atas opini-opini netizen di twitter, bukan untuk menjelaskan permasalahan apa yang terjadi. Itu juga gak menjelaskan mengenai topik-topik yang di tanyakan jurnalis Kompas kepada Isyana pada saat itu. Jadi kalo tau tragedinya kemungkinan juga netizen gak begitu menyalahkan Isyana, karena balik lagi pada saat itu Isyana kan lagi nyanyi di ulang tahunnya HardRock Cafe. Kalo dia di paksa buat iklanin Tokopedia, berarti dia juga ada kontrak yang di langgar sama pihak HardRock Cafe.

47. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Ada pula yang menudingnya tengah melakukan promosi.” Mengapa?

- Isyana Sarasvati merupakan *Brand Ambassador* Tokopedia saat itu dan tugas seorang *Brand Ambassador* salah satunya adalah melakukan promosi terhadap *brand* yang ia bawa, itu memang kewajiban Isyana Sarasvati. Lagi pula inti dari berita ini bukan masalah Isyana mempromosikan atau tidak, inti dari berita ini kan sikap Isyana yang di anggap bertolak belakang dengan tugas dari seorang bintang iklan. Tapi gak begitu bertolak belakang sih, dia kan cuman “bintang” iklan, paham gak sih? Bintang, yaa kayak sosok yang dianggap paling cerah (gemilang) di antara benda langit yang lain bukan sih. Cuman balik lagi, pada saat Isyana di wawancara wartawan atau jurnalis Kompas tadi apakah dia masih wajib untuk mempromosikan Tokopedia. Kalo dia gak diwajibkan buat mempromosikan karena pada saat itu *main job* Isyana adalah sebagai penyanyi bukan sebagai *brand ambassador*nya Tokopedia juga gapapa toh. Jadi saya rasa kalo ada yang menudingnya tengah melakukan promosi sih juga silahkan saya, saya rasa juga itu opini netizen yang pro terhadap Isyana Sarasvati karena dari sekian berita yang menuduh Isyana tidak melakukan promosi tapi malah ada netizen yang mengungkapkan kalo Isyana malah tengah melakukan promosi.

48. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Ini bukan kali pertama nama Isyana menjadi perbincangan penghuni dunia maya.” Mengapa?

- Saya rasa wajar aja ya, selain karena sosok Isyana sebagai *public figure multitalent*, selain bisa nyanyi dia juga bisa main piano, bisa produksi albumnya sendiri lagi, udah gitu lulusan luar negeri di bidang yang mendukung jenjang karirnya. Dia juga banyak prestasinya selain muda dan berbakat. Mau gimana orang itu pasti tetep ada yang suka dan yang enggak. Tapi kalo di beritain sampe di Kompas.com bisa jadi jurnalis nya membuka luka lama dan gak ada hubungannya sama berita yang lagi di bahas. Korelasi antara berita yang di bahas sama berita yang lalu-lalu itu dimana? Yang di omongin Isyana yang dituduh gak promosiin Tokopedia terus di kait-kaitin sama OPPO, ya saya rasa masih nyambung lah. Soalnya Tokopedia kan juga bisa di install dalam HP OPPO selain itu juga karena belum tau kesalahan yang di lakukan langsung oleh Isyana atau bukan. Kalo yang *cereal* itu saya juga gak gitu ngikutin, karena dampaknya gak ada di saya. Selain saya gak makan cereal itu sendiri, saya yang juga paham sama

klarifikasi Isyana dan saya rasa memang sumber kesalahan bukan di Isyana. Jadi seharusnya berita itu gak perlu di bahas lagi. Selain jarak waktunya yang cukup lumayan jauh, berita itu juga bukan memberikan solusi dalam berita Isyana itu sendiri. Selain di taruh di akhir pemberitaan, menurut saya isinya juga provokatif di bandingkan 3 pemberitaan lainnya. Ya karena mengajak orang yang baca berita untuk mengungkit-ungkit berita lama, dan juga mengajak orang untuk menganggap bahwa Isyana gak bisa buat jadi bintang iklan karena sering melakukan kesalahan.

49. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Vokalis Isyana Sarasvati mengaku tidak takut dicibir oleh penggemarnya di media sosial terkait pemberitaan sebuah media cetak nasional” Mengapa?

- Saya sependapat sama pemberitaan ini, karena ini berita klarifikasi langsung dari hasil wawancara jurnalis dengan Isyana Sarasvati. Ya Isyana udah bilang begitu tinggal kita hormatin aja apa maunya dia. Kalo di bilang dia tidak takut untuk di cibir sama penggemarnya di media sosial saya rasa itu malah bahasa pemberitaan, karena yang saya liat Kompas pengen Isyana buat ngucapin secara gamblang kalo dia itu bener-bener salah karena udah gak promosiin Tokopedia dan ucapannya di berita sebelumnya adalah benar adanya. Cuman yaudahlah intinya Isyana secara tersirat juga udah ngaku kalo itu kesalahan dia kan. Jadi kita hormatin aja gimana langkah-langkah Isyana dalam kasih klarifikasi, pelan-pelan asal jangan ada pihak yang merasa sakit hati sama ucapan Isyana itu tadi aja.

50. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Menurut dia (Isyana) kejadian tersebut cukup lumrah terjadi. Yang penting, kata Isyana, dia sudah mengklarifikasi masalah ini melalui akun twitter miliknya.” Mengapa?

- Isyana sudah mengklarifikasi dan kita tinggal percaya aja, gimana media sosial memiliki dampak yang baik dan buruk tergantung siapa yang menggunakan. Banyaknya opini yang beredar tentu juga membuat kita harus mawas diri terhadap apa yang terjadi kan? Seharusnya masyarakat yang menggunakan media sosial sudah harus memiliki pemikiran yang terbuka dari globalisasi yang arusnya cukup deras dan sangat signifikan. Dalam kasus ini gimana Isyana Sarasvati menanggapi pemberitaannya yang di unggah melalu Kompas.com. Seperti yang saya bilang tadi, Kompas dan Kompas.com mungkin memiliki target market yang juga berbeda, sehingga jika di Kompas tidak bisa langsung mendapatkan pendapat dari

orang yang membacanya karena mungkin mereka adalah orang-orang seperti saya yang gagap teknologi, tapi jika di Kompas.com dapat di share pemberitaannya dan langsung memperoleh komentar dari pengguna Facebook yang membaca langsung dari laman Kompas.com karena itu tadi, berita Kompas.com dapat di share ke pengguna Facebook dan Twitter. Sekarang anak muda mana yang punya Twitter tapi gak punya Facebook. Sehingga jika Isyana Sarasvati di beritakan memberikan klarifikasi melalui Twitter ya saya rasa saya sependapat dengan apa yang dilakukan oleh Isyana tersebut. Namun jika di pemberitaan Isyana menyebut hal tersebut itu lumrah, hal mana yang di sebut lumrah? Jika maksud Isyana yang di sebut lumrah adalah menjadi bahan pemberitaan ya silahkan saja, tapi kalo menurut saya sih gak lumrah. Dari sekian prestasi dia dalam bidang bermusik kenapa yang di anggap lumrah malah hal yang justru menjatuhkan namanya. Jika Isyana menganggap ini lumrah, berarti pemberitaan sebelumnya yang mengungkit mengenai “ini bukan kali pertama nama Isyana menjadi perbincangan di dunia maya” bisa sesuai jika dalam berita sebelumnya jika sudah ada pernyataan klarifikasi Isyana yang menganggap “kejadian ini lumrah”. Cuman sayangnya pemberitaan di awal tidak mencantumkan klarifikasi langsung dari Isyana, kalo saya perhatikan malah jurnalis sengaja memberitakan klarifikasi Isyana secara terpisah ini agar berita di awal memiliki tameng dari hasil klarifikasi Isyana ini. Kayak pembaca itu balik lagi di giring opininya biar sesuai sama apa yang di beritakan.

51. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Penyanyi lagu “Kau Adalah” (Isyana) tersebut mengaku banyak belajar dari kejadian tersebut dan ia mengatakan “sama sekali enggak (khawatir) dan ini malah menambah aku jadi semangat untuk berkarya” Mengapa?
- Ya saya sih setuju-setuju ajasih sama kalimat berita ini, soalnya kita juga gak bisa nyalahin klarifikasi Isyana. Dia bilang mengaku banyak belajar dari kejadian tersebut kan. Gak tau kejadian yang di maksud itu yang mana tapi ya kita hargain aja klarifikasi dari Isyana itu.
52. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “berita bahwa Isyana tidak menggunakan toko *online* tentunya berseberangan dengan brand Tokopedia yang ia endorse.” Mengapa?

- Saya tidak sependapat dengan berita ini, karena memang sebenarnya Isyana mengaku kalo dia gak pernah belanja online dan itu memang berbanding terbalik sama Tokopedia yang notabene adalah bapak dari toko online. Cuman pemberitaannya yang saya pahami tentang Isyana yang gak mempromosikan Tokopedia, bukan karena Isyana gak pernah belanja online. Kalo di bilang bahwa inti pemberitaan-pemberitaan sebelumnya tentang Isyana yang gak belanja online kenapa yang di ributin tentang Isyana yang di cap sebagai pembohong atau Isyana takut menggunakan Tokopedia. Jurnalis Kompas.com ingin mengangkat dari sisi yang berbeda mungkin tanpa baca-baca berita sebelumnya. Atau saya yang salah paham juga apa gimana. Kalo sepemahaman saya sih yang tadi, kalo Isyana gak mempromosikan Tokopedia. Lagipula judul-judul pemberitaannya juga tentang Isyana yang gak mempromosikan Tokopedia bukan tentang Isyana yang gak menggunakan toko online.

53. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “mereka mengejek bahwa Isyana telah berbohong selama ini. Ia tidak menggunakan brand yang ia (Isyana) endorse.” Mengapa?

- Jika netizen berpendapat seperti itu ya silahkan saja, cuman apakah mereka sepemikiran atau memahami inti dari berita itu. Sama seperti yang saya katakan tadi, inti berita yang di angkat itu tentang Isyana yang tidak menggunakan Tokopedia atau Isyana yang gak mempromosikan Tokopedia. Yang saya liat-liat di TV kalo ada artis yang iklanin produk di sela-sela acara infotainment mereka seolah-olah terlihat kayak menggunakan produk itu buat sehari-hari. Padahal kalo di liat dari gaya hidupnya aja mereka pasti sanggup buat beli yang lebih dari produk yang mereka iklanin. Jadi Isyana menurut saya juga gak salah kok kalo dia tidak menggunakan Tokopedia, toh dia hanya menjadi bintang iklan bukan berarti dia harus menggunakannya jugakan. Ya mungkin terlihat lebih nyata kalo dia bener-bener menggunakan Tokopedia di dunia nyata, tapi balik lagi di liat target market Tokopedia tu yang seperti apa. Kalo dari yang saya amati dari konsumen saya sih mereka ini orang-orang yang suka barang antik karena produk yang saya buat kan cuman 1 jadinya jarang sama sama bentuknya yang lainnya. Kalo Isyana mungkin pengen beli Piano karena dia seorang pianis kan juga gak mungkin liat review di youtube terus nyari secara online piano itu. Dia juga tetep butuh dateng ke toko, ngeliat barangnya, nyentuh barangnya karena harga piano juga gak

cuman seribu dua ribu bisa lebih mahal dari barang yang saya jual berkali-kali lipatnya, kalo barang mengecewakan juga kasian Isyana nya.

54. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Pada kasus Tokopedia, pernyataan pribadi Isyana ini bertolak belakang, karena seakan mewakili “Isyana sehari-hari sesungguhnya” versus “Isyana sebagai *Brand Endorser*..” Mengapa?

- Isyana sehari-hari melawan Isyana sebagai *brand endorser*... ya kalo di liat dari kutipan beritanya sih kan itu seperti harapan. Gimana sih... jadi Isyana di harapkan dapat menggunakan aplikasi Tokopedia sehari-hari dikarenakan dia merupakan bintang iklan dari Tokopedia. Akan tetapi, pada kenyataannya Isyana tidak pernah belanja online. Dalam pemberitaan pun di katakan jika terjadi kesalahan jika konsultan *personal brand* mengumbar semua aspek tentang Isyana Sarasvati, karena di jelasin juga kalo *personal branding* bisa berhasil dan tidak membahayakan *personal brand* bila di lakukan dengan kejujuran yang paling brutal tentang aspek yang ingin di angkat untuk branding. Ya wajarkan, kalo harapan gak sesuai dengan kenyataan. Balik lagi, Isyana itu cuman gambaran bagaimana mudahnya menggunakan aplikasi Tokopedia, bukan Isyana selalu menggunakan Tokopedia, sebenarnya iklan itu bisa punya makna ganda loh tergantung darimana sudut pandang kita ngeliatnya.

55. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Isyana tidak berbohong, dalam konteks iklan. Ia (Isyana) memang mendapatkan bayaran sebagai “Bintang Iklan”.” Mengapa?

- Menurut saya itu sesuai dengan pernyataan dalam pemberitaan yang mengatakan jika definisi *personal brand* sudah salah dalam pengartiannya oleh konsultan *brand*. Jadi sebenarnya Isyana memang gak bohong, tapi karena konsultan *brand* nya pengen buat memunculkan semua aspek biar seolah-olah *personal brand* nya klop sama *brand* yang di iklannya. Jadi saya sependapat sama pemberitaan ini. Isyana memang gak bohong kalo dalam konteks iklan, sebenarnya udah di jelasin juga di berita ini tentang siapa yang salah dan siapa yang menjadi korban. Dalam kasus ini Isyana-lah yang menjadi korban dalam kesalahan agensi iklan yang di gunakan oleh Tokopedia. Jadi ternyata posisi Kompas.com ini hanya sekedar mencari tahu dimanasih posisi Isyana dalam Tokopedia, cuman caranya mungkin yang agak menuduh Isyana untuk mengaku bersalah karena lagi-lagi Isyana yang

jadi korban dari kesalahan *branding* yang dilakukan oleh agensi iklan yang di gunakan Tokopedia.

56. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “kita sebagai Target Market biasanya menurut sang *Personal Brand* (Isyana Sarasvati sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia) betul-betul “hidup” bersama *brand* yang ia *endorse...*” Mengapa?

- Mungkin lebih tepatnya kalo target market berhak untuk menuntut, bukan biasanya menuntut. Gak semua targer market itu peduli dengan bintang iklannya karena kadang ada yang menggunan suatu produk itu sesuai sama karakter dirinya. Jadi gak melulu karena bintang iklannya. Berdasar yang udah-udah sih bintang iklannya kadang udah di percaya sama suatu produk terus gak lama dia pindah ke produk pesaing meskipun gak banyak tapi tetep ada. Jadi daripada kita terlalu berharap untuk Isyana buat make Tokopedia, mending di cari-cari aja yang sesuai sama karakternya. Kalo saya sih kan di suruh anak saya, terus saya coba ternyata cocok. Kalo gak cocok kan juga gak saya teruskan. Jadi fungsi Isyana disini itu gak berpengaruh besar di bandingkan aplikasinya itu sendiri.

VIII. Profile

13. Nama, umur, asal dan pendidikan?

Informan 7, 25 Tahun, Sidoarjo, Sarjana (Ekonomi)

14. Telah berapa lama dalam menggunakan aplikasi Tokopedia ?

±2 Tahun

15. Kenapa memilih Tokopedia? Digunakan untuk apa?

Pas dulu masih mahasiswa sekitar tahun 2010 saya kerap sekali kuliah sambil *freelance videografer* dan *editor* yang merupakan hobi saya dari SMA tapi mulai di seriusin bersama teman-teman sesama perantauan. Namanya *editor* kan ya, senjata andalannya pasti kalo gak laptop buat editing atau gak *desktop/PC* untuk dengan kapasitas yang cukup besar tentu belanja kayak gitu harganya gak murah. Modalnya gede banget kalo mau bikin jasa foto atau video gitu, apalagi buat nikahan yang banyak permintaannya. Barang-barang yang dipake uda jelas juga kudu yang awet, jadi biar gak banyak ngeluarin modal lagi. Dulu saya sempat punya langganan di Jakarta, di mangga dua mall. .

Awalnya cari-cari barang buat aksesoris komputer, terus saya cari-cari di *marketplace* kayak di blibli, bukalapak dan Tokopedia dan saya menemukan reseller yang harganya lebih murah di banding toko online lain jadinya saya berlangganan dengan toko tersebut berawal dari Tokopedia. Di toko tersebut banyak banget barang-barang yang gak ada di toko online lainnya. Semacam udah cocok dengan yang jual, setiap saya perlu apa caranya disitu, kalo ada temen yang cari barang atau aksesoris yang berbau elektronik saya sarankan disana. Selain lengkap, respon cepat dan garansi pengiriman menjadi salah satu alasan kenapa saya merekomendasikan toko tersebut. Sistem pembayaran yang juga online lebih memudahkan dalam bertransaksi, semua di kerjain dari balik meja. Hingga saat ini, sudah lebih dari 30 transaksi dengan toko tersebut, meskipun barang yang saya pesan tidak ada disana pasti juga bakal di cariin. Yang jelas di toko itu kalo cari barang yang di utamain kualitas dulu, biar awet katanya.

IX. Pertanyaan

57. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “sebagai duta salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, seharusnya Isyana mempromosikan kegiatan berbelanja di dunia maya tersebut.”? Mengapa?

- Saya kurang setuju dengan pemberitaan ini. Dari segi berita kalo di liat si reporter maksain kalo duta atau *brand ambassador* harus melakukan promosi dimana pun dan kapanpun, padahal si *public figure* bisa saja gak cuman megang satu produk, kadang bisa lebih. Isyana sendiri kan juga megang 3 brand, Tokopedia, Oppo sama Walls, iya bukan? Jadi kalo memang dia juga harus mempromosikan *brand* yang dia iklankan otomatis kan isi beritanya nanti iklan semua soalnya kalo yang satu di promosiin yang lainnya juga harus di promosiin kan meskipun di beritanya ngomongin Isyana itu brand ambasadornya Tokopedia.

58. Bagaimana pendapat anda dalam pemberitaan “Kepada salah satu media cetak di Indonesia, ia (Isyana) malah mengaku tidak pernah berbelanja melalui internet.”? Mengapa?

- Saya sependapat dengan pemberitaan ini, soalnya juga saya pernah baca pernyataan Isyana yang gak nyaman buat belanja online karena takut kecewa dengan produk yang di belinya. Menurut Isyana kalo belanja online dia takut kayak kejadian temennya yang beli sepatu tapi gak sesuai sama apa yang ada di gambarnya itu keulang. Jadi kalo misal Isyana bilang pas wawancara sama Kompas juga saya rasa itu hal yang wajar, karena dalam web rilis nya Isyana pas kepilih jadi *brand ambassador* Tokopedia buat gantiin Chelsea Islan bukan karena kepribadian Isyana yang pake Tokopedia melainkan karena Tokopedia punya harapan yang sama dengan Isyana buat dalam menciptakan peluang di bidang yang di cintainya sesuai dengan kampanye yang lagi di laksanakan sama Tokopedia saat ini. Dimana Tokopedia berusaha membangun Indonesia yang lebih baik lewat Internet, sementara Isyana sudah membuat bangga Indonesia dengan karya-karyanya. Jadi saya rasa kalo Isyana menjadi pemberitaan di media massa dikarenakan dia gak menggunakan Tokopedia apalagi belanja melalui internet tentu itu juga permasalahan yang harus di beratkan

karena dari CEO Tokopedia sendiri yang menjelaskan mengenai terpilihnya Isyana Sarasvati di website resmi Tokopedia.

59. Bagaimana pendapat anda terhadap reaksi netizen dalam pemberitaan “Jadi belanja di @tokopedia menurut Isyana gak aman gitu?? Takut ditipu?,” kicau salah satu pengguna Twitter @aciel” tersebut? Mengapa?

- Reaksi netizen terhadap pemberitaan Isyana ini saya rasa cukup wajar, mau gimana lagi. Sebelumnya gak ada kan *brand endorser* yang bilang kalo dia gak pernah make produk yang di iklannya. Jadi saya rasa wajar aja kalo banyak reaksi dari netizen yang menganggap Isyana menyimpang dari *brand* yang di iklannya itu, belum lagi beritanya masuk di koran Kompas terus di blow-up ke sosial media yang mana tipikal orang Indonesia yang pasti bakal ikut komentar meskipun gak tau beritanya kayak gimana gara-gara liat judulnya doang. Mau di media sosial atau di koran online pun kalo misal muncul berita yang kayak gini, lebih baik sih dicari dulu latar belakang beritanya. Sama yang kayak saya katakan tadi kalo misal di website Tokopedia sama di Kompas itu beritanya juga berbanding terbalik. Kalo saya sih lebih percaya apa yang di ucapin sama CEO Tokopedia tadi perihal kenapa Isyana bisa jadi *brand ambassador* nya Tokopedia. Urusan Isyana nipu atau enggak biar dia yang tau, tapi kalo urusan tanggung jawab sebagai *brand ambassador* dia kudu pertanggung jawabin semua ucapannya dan mengembalikan kepercayaan orang-orang yang baca berita itu atau yang merasa terkena dampak dari berita itu, kayak misalnya orang yang jualan lewat Tokopedia.

60. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Isyana pun langsung memberikan klarifikasi melalui akun Twitter pribadinya...”? Mengapa?

- Saya rasa perihal Isyana yang ngasih klarifikasi langsung lewat twitternya itu langkah yang tepat ya, tepat medianya cuman kurang tepat isinya. Isyana yang saya liat cuman sekedar ngeles daripada dibilang bikin klarifikasi, soalnya setelah dia bikin klarifikasi di twitter pun yang saya liat Isyana masih dapat komentar-komentar dari netizen. Yang bilang Isyana promosi atau ada juga dari CEO Lazada yang *mention* dirinya buat di ajak belanja online lewat Lazada. Seharusnya klarifikasinya itu di jelasin di facebook biar bisa lebih detail, twitter ntar buat supportnya aja, jadi buat nyebarin link facebook ke fanpage Isyana mungkin dalam jangka waktu tertentu.

61. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Ada pula yang menudingnya tengah melakukan promosi.” Mengapa?

- Memang, salah satu tugas *brand ambassador* itu promosi, tapi *moso* pas lagi kasus gini dia sempet-sempetnya mikirin promosi? Yang ada dia nyelamatin nama baiknya dulu sama dia tanggung jawab sama *brand* yang di bawanya. Kalo mau promosi mah sebenarnya gampang banget, dia ngetweet tentang Tokopedia aja juga pasti banyak yang baca kan, kalo gak dia manggil media terus di suruh ngeliput tentang dirinya yang gemar berbelanja lalu menyebut-nyebut Tokopedia kan juga bisa. Itu hanya tudingan tanpa dasar, karena dalam beritanya juga gak ada yang bilang kalo Isyana lagi promosi. Kalo yang bilang Isyana cantik sih ada, cuman gak ada tu yang bilang dia lagi promosi atau hal-hal yang berbau sama promosi. Cuman kalo memang itu dari hasil wawancara coba di cantumin dia wawancara siapa dan dimana biar tau itu asli atau enggak.

62. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Ini bukan kali pertama nama Isyana menjadi perbincangan penghuni dunia maya.” Mengapa?

- Saya sependapat kalo Isyana di bilang kalo ini bukan kasus pertama yang membahas tentang Isyana, terkait itu benar atau salahnya sih bukan yang utama ya. Kalo yang saya ingat itu Isyana duet bareng kakaknya juga sempet di omongin tentang kecantikannya masing-masing. Jadikan kalo urusan dia di bilang bukan jadi bahan perbincangan yang pertama di dunia maya ya saya sependapat tergantung ingatan masing-masing netizen sama Isyana itu sendiri. Kalo orangnya emang benci sama Isyana yang di omongin tentang kejelekannya, dan sebaliknya. Bisa kita liat di berita ini yang ngeberitain kesalahan Isyana sebelumnya jadi kalo di simpulin berarti kan jurnalis Kompas punya tujuan lain dalam penulisan berita ke Isyana itu.
Kemungkinan besar sih cuman ngasih tau netizen yang gak tau soal pemberitaan Isyana yang ada di dunia maya kalo Isyana itu sering jadi bahan pemberitaan.

63. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Vokalis Isyana Sarasvati mengaku tidak takut dicibir oleh penggemarnya di media sosial terkait pemberitaan sebuah media cetak nasional” Mengapa?

- Tidak takut dicibir yang gimana ya kira-kira, kalo cuman gara-gara dia bilang itu manusiawi terus di simpulin Isyana gak takut dicibir saya kira itu salah besar deh. Misal dia beneran gak takut dicibir ngapain dia repot-repot bikin klarifikasi sih dan kenapa bisa di gantiin sama Iwa K. gituloh. Saya rasa sewaktu diwawancara sama wartawan Kompas Isyana lagi mabok duren jadinya dia jawab gitu. Ini berita isinya klarifikasi dari Isyana, seharusnya Isyana memanfaatkan media jurnal ini buat ngasih klarifikasi sejelas-jelasnya soalnya beritanya juga berawal dari Kompas, jadi kalo Kompas memang membuat kesalahan dalam pemberitaan kan bisa di klarifikasi langsung juga sama Kompas.com nya. Siapa tau dengan klarifikasi dari Isyana bisa bikin netizen paham tentang apa yang lagi Isyana hadapin pas di wawancara pertama kali.

64. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Menurut dia (Isyana) kejadian tersebut cukup lumrah terjadi. Yang penting, kata Isyana, dia sudah mengklarifikasi masalah ini melalui akun twitter miliknya.” Mengapa?

- Balik sama pernyataan saya sebelumnya, Isyana mau di bantu sama Kompas.com buat ngasih klarifikasi kok gak mau malah lebih milih di twitter yang cuman bisa 140 huruf aja. Selain terbatas, apa yang di maksud sama klarifikasi Isyana di twitter itu juga belum tentu sesuai sama apa yang dipikiran netizen. Jadi kalo Kompas.com emang niatnya nyari klarifikasi seenggaknya cari yang sesuai sama apa yang ada di pikiran netizen, gimana cara koran online Kompas.com itu menjadi mediator antara Kompas dan Isyana Sarasvati. Meski di berita di sebutin kalo itu menurut Isyana nya sendiri yang bilang lumrah tapi kita juga gak bisa percaya 100% sama apa yang di tulis Kompas.com sih. Soalnya dari awal Isyana gak terbuka sama jurnalis Kompas buat ngasih klarifikasinya di media itu. Mungkin karena terakhir setelah dia di wawancara sama Kompas yang ada bukannya pujian tapi malah makian di twitter yang di dapat sama Isyana. Bisa jadi juga sih kayak gitu bikin Isyana trauma sama Kompas.

65. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Penyanyi lagu “Kau Adalah” (Isyana) tersebut mengaku banyak belajar dari kejadian tersebut dan ia mengatakan “sama sekali enggak (khawatir) dan ini malah menambah aku jadi semangat untuk berkarya” Mengapa?

- Kalo saya sendiri ngeliatnya dari segi pemberitaan kayak udah gak ada pembahasan yang harus di omongin sama Isyana, jadinya di kasih penutup berita tentang sikap positifnya Isyana. Kurang tau ya dari jurnalisnya yang gak nyiapin pertanyaan buat klarifikasinya Isyana atau emang Isyana yang udah mulai ketutup ato milih-milih media. Yang beritain dia sampe heboh gini di media yang skala nya nasional dan emang kadang bahasa yang dipake kontroversial dibanding koran-koran kayak republikan atau gak koran sindo. Ya wajar sih kalo Isyana milih-milih, masih ada trauma kayak yang saya bilang tadi mungkin, tapi paling enggak ada hal positif yang di dapat dari Isyana ini kalo dia ternyata orang yang gampang belajar dari learning by doing, jadi kita bisa tau karakter Isyana dari berita ini.

66. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “berita bahwa Isyana tidak menggunakan toko *online* tentunya berseberangan dengan brand Tokopedia yang ia endorse.” Mengapa?

- Yang berseberangan kalo menurut saya malah dari pemberitaannya, dari yang saya liat jurnalis Kompas.com kurang paham sama apa yang di omongin Isyana atau gak kurang mengulik lebih dalam lagi soal apa yang di bicarain Isyana atau mungkin juga dari terbatasnya waktu buat wawancarain Isyana. Kalo yang ku liat sih sebenarnya miss komunikasi aja antara Isyana sama Kompas. Isyana niatnya mungkin ngehargain acara yang lagi dia isi, tapi dari sisi wartawan Kompas ngeliatnya Isyana malah gak promosiin Tokopedia. Isyana kan juga gak promosiin *brand* lainnya juga. Saya rasa Isyana udah cukup adil kok dalam bagi waktu sama perannya. Di satu sisi Isyana itu membesarkan namanya sebagai penyanyi, tapi satu sisi Isyana juga punya *side job* buat jadi bintang iklan.

67. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “mereka mengejek bahwa Isyana telah berbohong selama ini. Ia tidak menggunakan brand yang ia (Isyana) *endorse*.” Mengapa?

- Netizen mulai mengkritik Isyana setelah berita nya muncul di koran sama di sosial media. Itu juga anggapan orang, yang mungkin juga lebih percaya sama isi berita di bandingin sama apa yang Isyana klarifikasiin langsung di twitternya. Aku sendiri juga gak berani bilang Isyana make Tokopedia atau enggak, dia pake Oppo atau dia makan eskrim dari Walls enggak, yang jelas Isyana hanya memerankan perannya di iklan itu.

Kalo orang beranggapan lebih kan juga bagus. Beranggapan lebih itu maksudnya, orang yang mau make produk yang di iklanin Isyana terus mereka percaya bahwa produk tersebut juga di pake sama artis idola mereka sehingga mereka merasa sejajar dan dekat dengan tokoh idola mereka.

68. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Pada kasus Tokopedia, pernyataan pribadi Isyana ini bertolak belakang, karena seakan mewakili “Isyana sehari-hari sesungguhnya” versus “Isyana sebagai *Brand Endorser*..” Mengapa?
- Gak bertolak belakang sebenarnya, Isyana bener kalo dia gak nyampurin hidupnya pas jadi bintang iklan sama dia yang sehari-hari. Dari isi beritanya juga bilang kalo misal kehidupan di bintang iklan sama kehidupan sehari-hari di campurin sebenarnya juga gak boleh. Jadi bukan Isyana yang bertolak belakang, yang ada balik kayak yang ku bilang tadi kalo dari wartawan nya yang gak paham sama apa yang di omongin Isyana. Seolah-olah Isyana yang salah kalo dia ngungkapin tentang kehidupannya sehari-hari.
69. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “Isyana tidak berbohong, dalam konteks iklan. Ia (Isyana) memang mendapatkan bayaran sebagai “Bintang Iklan”..” Mengapa?
- Kalo dari segi iklan ya Isyana udah jelas berbohong, soalnya Isyana udah ngasih klarifikasi lewat i-phone tapi dia hapus lagi terus di ganti sama klarifikasinya via hp Oppo. Seharusnya Isyana ngasih klarifikasinya langsung bisa lewat koran atau dia bikin jumpa pers. Ada etikat baik dari Isyana untuk membangun hubungan yang baik sama media, bisa dia di dampingin dari Tokopedia kalo gak dia sama agensi iklannya. Kalo bohong ya jelas bohong, bukan dari bayarannya. Tapi dari isi yang dia omongin ke koran, dia bilangnya gak belanja online tapi di klarifikasinya di twitter dia bilang make Tokopedia. Keliatan jelas kalo Isyana nutupin kebohongannya, mending sih ya itu tadi bikin klarifikasi ke media-media deh atau jumpa pers.
70. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberitaan “kita sebagai Target Market biasanya menurut sang *Personal Brand* (Isyana Sarasvati sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia) betul-betul “hidup” bersama *brand* yang ia *endorse*...” Mengapa?
- Bener ya, kita memang selalu menuntut bintang iklan buat make *brand* yang di iklaninnya. Ya kayak yang ku bilang tadi, biar ada kedekatan antara yang make

produk sama bintang iklannya sehingga terjalin hubungan yang kuat kalo make produk itu. Kayak kita udah mendekati kelasnya dari seorang bintang iklan itu, iklan itu di buat kan biar orang tau dan paling enggak orang mau gunain produk itu. Yang nulis berita sebenarnya paham apa yang di mau dari target market, cuman karena dia harus bersikap netral dan gak belain siapa-siapa jadi dia bahas dari segi Isyana sama target market. Ya saya sependapat sih kalo sama kalimat yang ini.