

## BAB III

### SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Sajian Data

Pada bab ini menyajikan data-data yang telah diperoleh melalui wawancara dan juga dokumentasi melalui *media monitoring*, yang kemudian dianalisis dan dilanjutkan pada sub-bab pembahasan. Data yang diambil berhubungan dengan opini pemberitaan di media baru. Data yang disajikan dan dibahas adalah hasil dari wawancara di tambahkan dengan *media monitoring* pemberitaan yang di ambil dari laman Kompas.com pada pemberitaan Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Dalam penelitian ini terdapat sejumlah 7 (tujuh) informan yang masing-masing informan telah di pilih sesuai dari kategori-kategori penelitian.

Kategori informan dipilih berdasarkan jumlah dari seluruh anggota pengguna aplikasi Tokopedia dan di ambil sampel. Informan dapat ditemui dan di hubungi melalui komunitas di berbagai kota di Indonesia dan juga media massa *online* seperti di laman facebook “Komunitas Tokopedia”. Pencarian informan juga berdasarkan rekomendasi dari beberapa pihak yang merupakan pengurus dari komunitas itu sendiri. Proses wawancara berlokasi di berbagai macam tempat berdasarkan tempat yang sudah di pilih oleh informan ataupun melalui telpon dan fitur *chatting* di facebook.

Proses wawancara bagi setiap informan adalah menjawab sejumlah 14 (empat belas) butir pertanyaan yang telah disederhanakan dari teori pembentukan opini serta pembentukan opini di media baru. Data wawancara tersebut lalu di *transcript* dan disajikan dalam sub-bab penyajian data, berikut pula hasil dari *media monitoring* pada media *online* Kompas.com yang memiliki pemberitaan sebanyak 4 (empat) buah dari 13 (tiga belas) buah berita yang beredar di media massa *online* yang berbeda-beda.

## **1. Profil Informan**

### **a. NG**

NG, perempuan berusia 25 tahun ini merupakan warga Semarang. Ia terakhir mengenyam bangku pendidikan di perguruan tinggi ternama di Yogyakarta sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi. NG mengenyam pendidikan di bangku perkuliahan selama 4 tahun membuatnya paham akan peran-peran dari *brand ambassador* dan bagaimana *brand ambassador* harus bertindak.

Perempuan kelahiran 22 April 1991 tersebut dalam kesehariannya menjual baju yang di produksinya sendiri dikarenakan faktor tubuh yang membuatnya untuk berpikir kreatif.

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 kenakan diminati oleh teman-teman saya (Wawancara, NG, 25 Februari 2017).

Ia memanfaatkan aplikasi Tokopedia dalam memasarkan barang dagangannya, bisnisnya pun terus merambah hingga ia berjualan aksesoris-aksesoris dari bahan dasar kulit sebagai pelengkap gaya pakaian yang di produksinya. Selama kurang-lebih 4 (empat) tahun ia berjualan di Tokopedia dikarenakan fitur rekening bersama yang di tawaran oleh pihak Tokopedia. Ia beranggapan ketika ia bertransaksi dengan calon pembelinya dengan fitur tersebut dirinya merasa lebih yakin dan lebih aman.

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 (Wawancara, NG, 25 Februari 2017).

Peran Tokopedia bagi NG sendiri cukup penting, dikarenakan ia dapat membiayai kuliahnya sendiri dari jual beli baju dan aksesoris yang di produksinya secara mandiri. NG dibantu oleh orang-orang di lingkungan rumahnya demi membantu ekonomi di sekitar rumahnya di kawasan Semarang tersebut.

**b. ME**

ME merupakan informan dari “Komunitas Tokopedia” di Facebook. ME ialah pria dengan latar belakang sebagai karyawan di sebuah tempat wirausaha. Kesehariannya selain sebagai karyawan, ia

juga memiliki usaha sambilan yakni berjualan jam tangan dan aksesoris. Ia merasa dengan menggunakan Tokopedia lebih mudah dalam melakukan transaksi dan lebih dipercaya oleh konsumen.

Awal mula ketertarikan ME dalam berjualan di Tokopedia berawal dari rasa penasarannya terhadap aplikasi ini. Ia pun mencobanya dan di tawarkan untuk bekerjasama dengan temannya yang saat itu ialah kolektor jam tangan dan aksesoris lainnya. ME menilai Tokopedia memiliki kelebihan dalam transaksi dan lebih dipercaya oleh konsumen. Sehingga dengan kelebihan Tokopedia tersebut ME masih menggunakan Tokopedia dalam membantunya dalam berjualan jam tangan dan aksesoris lainnya.

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 (Wawancara, ME, 13 Maret 2017).

Berawal karena keisengannya tersebut, pria berumur 35 tahun tersebut bersama temannya menjalani hidup selain sebagai karyawan juga sebagai penjual jam tangan dan aksesoris melalui aplikasi jual-beli *online* Tokopedia.

c. **KB**

Mahasiswa Pecinta Alam (MAPALA) di salah satu Perguruan tinggi negeri di Yogyakarta ini ternyata memiliki pengalaman-

pengalaman unik ketika menggunakan aplikasi Tokopedia. Ia mengatakan bahwa awal kali mencoba aplikasi jual-beli *online* tidak langsung ke Tokopedia. Ia mencoba aplikasi jual-beli *online* sejenis seperti OLX, Bukalapak, Amazon dan juga E-Bay barulah ia menggunakan Tokopedia.

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, (Wawancara, KB, 5 Maret 2017)

KB, pria berumur 23 tahun tersebut pernah mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan dikarenakan pernah tertipu ketika berbelanja *online*. Namun ketika ia menggunakan aplikasi Tokopedia tidak merasakan khawatir sama sekali dikarenakan fitur-fitur yang ada di Tokopedia. Ia merasa aman dengan fitur rekening bersama yang disediakan oleh Tokopedia dan juga gratis biaya kirim ketika membeli barang melalui Tokopedia.

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 (Wawancara, KB, 5 Maret 2017).

Pria yang kerap *travelling* ini menggunakan Tokopedia untuk mencari peralatan maupun perlengkapan dalam memenuhi hasratnya untuk berpetualang. Rutinitasnya dalam berpetualang tersebut memaksanya untuk memiliki perlengkapan *adventure* sendiri di bandingkan ia harus menyewa peralatan di tempat penyewaan yang dapat memakan biaya sama dengan harga alat *camping* baru.

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 (Wawancara, KB, 5 Maret 2017).

**d. SY**

SY, wanita berumur 32 tahun ini memiliki latar belakang berbelanja *online* di Tokopedia. Selama menggunakan Tokopedia, ia pernah tertipu ketika berbelanja *online*. Namun berkat fasilitas dari Tokopedia, masalah penipuan dalam transaksinya tidak di khawatirkannya lagi.

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* (Wawancara, SY, 1 Maret 2017).

SY kerap berbelanja *online*, alasan berbelanja *online* dikarenakan merek yang sama tetapi ia dapat berbelanja dengan harga yang lebih terjangkau. Ia tidak perlu repot-repot datang ke toko meskipun banyaknya isu yang beredar tentang penipuan dalam situ jual beli *online* ia tidak terpengaruh akan kejadian tersebut.

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* (Wawancara, SY, 1 Maret 2017).

Ia pun kerap berburu barang-barang yang di-*incarnya* di Tokopedia, namun kerap tidak mendapatkannya dikarenakan *server* dari Tokopedia yang mengalami *down server*. SY melihat reputasi dan *testimoni* dari penjual tersebut gunaantisipasi dari penipuan dalam belanja *online*.

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 (Wawancara, SY, 1 Maret 2017).

Pengalaman-pengalaman tersebut tetap tidak membuatnya jenuh dalam belanja *online*. Sampai saat ini ia masih menggunakan Tokopedia sebagai sarana belanja *online* dalam memuaskan hasratnya

untuk berbelanja. Telah 4 tahun ia berbelanja *online* melalui aplikasi Tokopedia.

**e. FY**

FY merupakan sarjana Ilmu Administrasi di salah satu Perguruan Tinggi Negeri di Malang. FY telah berjualan baju-baju muslimah untuk anak selama ±2 tahun dengan bantuan aplikasi Tokopedia. Ia tertarik dalam menggunakan Tokopedia berawal dari awal munculnya *website* Tokopedia pada 17 Agustus 2009. Namun ia menunggu cerita dari para pengguna aplikasi Tokopedia guna memantapkan niatnya. Namun pada 2014 ia pun mulai memantapkan niatnya dalam jualan *online* melalui Tokopedia. Temannya bercerita kepada FY bahwa setelah menggunakan Tokopedia teman FY mengatakan jika penjualannya meningkat sebanyak 2x lipat.

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 beritambah hampir 2x lipat (Wawancara, FY, 11 Maret 2017).

Tantangan FY ketika awal menggunakan Tokopedia untuk berjualan baju-baju muslimah ini adalah untuk mencari reputasi yang baik guna meyakinkan konsumennya bahwa dirinya merupakan

penjual yang dapat di percaya. Ia menggunakan fitur kolom komen dan meminta para pembelinya untuk memberikan pendapat berupa *testimoni* tentang bagaimana proses tawar menawar itu terjadi hingga barang di kirim ke tangan konsumen.

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 (Wawancara, FY, 11 Maret 2017).

Wanita berumur 29 tahun ini sudah berumah tangga dan telah memiliki seorang anak. Selain berjualan *online* melalui Tokopedia, ia pun memiliki toko fisik yang tidak dapat dijaga setiap hari dikarenakan ia masih sibuk dalam mengurus sang buah hati. Namun dengan bantuan dari Tokopedia, ia tidak perlu setiap hari membuka dan menjaga toko miliknya dan hanya perlu sering-sering *check and recheck* pengadaan barang miliknya.

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 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 (Wawancara, FY, 11 Maret 2017).

FY merasakan manfaat selain hanya mendapatkan pelanggan tetap, ia pun juga masih merasa ada yang perlu di perbaiki dari sistim yang tersedia di Tokopedia, FY mengeluhkan mengenai penghitungan barang yang di sediakan oleh Tokopedia, sehingga FY harus tetap menghitung manual barang yang di jualnya meskipun dari aplikasi Tokopedia telah menyediakan kolom “ketersediaan barang saat ini” yang tidak berfungsi sama sekali. Sehingga jika FY tidak rutin menghitung ketersediaan barangnya juga tentu akan membuat calon pelanggannya merasa kecewa.

**f. MA**

MA, bapak dari 4 (empat) orang ini sudah 20 (dua puluh) tahun terakhir menjual kerajinan tangan yang memanfaatkan dari limbah rumah tangga baik itu kaca dan plastik. Telah 1 tahun terakhir ini ia menggunakan Tokopedia atas saran dari anaknya. MA bekerjasama dengan sang anak dalam memasarkan hasil kerjanya di Tokopedia. Sudah 1 (satu) tahun belakangan ini omzetnya mengalami kenaikan berkat di pasarkan melalui Tokopedia itu terbukti dari barang dagangannya yang awalnya hanya di jual puluhan ribu kini telah mencapai ratusan hingga jutaan.

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-barang 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 (Wawancara, MA, 25 Maret 2017).

Meskipun berbasis jual-beli *online*, namun di Tokopedia masih dapat melakukan negosiasi baik itu dari harga ataupun pesanan khusus dari calon pembeli. Dengan begitu terjalin kepercayaan dari pembeli yang hingga kini telah terjalin sampai dengan ke Malaysia dan Brunei Darussalam. MA mengatakan bahwa ia memanfaatkan situasi dari jarangnyanya pasar yang menjual barang daur ulang dari limbah kaca dan plastik. Meskipun sudah banyak tetapi masih sedikit yang memanfaatkan situs jual beli *online* untuk memasarkannya.

Meskipun mengambil pesanan tersebut ya kita ajakin *negosiasi*, barang tetapi 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 (Wawancara, MA, 25 Maret 2017).

Hingga saat ini, MA yang berdomisili di Jakarta tersebut masih bersemangat dalam jualan *online* melalui Tokopedia dan merasa puas karena kerajinan tangan yang kini menjadi sumber kehidupan dirinya dengan keluarga telah di kenal hingga mancanegar. Ia pun berniat akan terus mengembangkan usahanya tersebut.

**g. VR**

Infoman ke tujuh ini merupakan pria kelahiran tahun 1990-an yang memiliki latar belakang sarjana ekonomi ketika kuliah di Perguruan Tinggi Negeri di Yogyakarta. Ia menempuh masa studinya selama 4 tahun sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen. VR merupakan pria kelahiran Sidoarjo yang memiliki hobi videografi dan juga editing. Setiap *weekend* ia melakukan aktifitas sebagai *videografer* sementara hari lainnya ia gunakan untuk *men-edit* video tersebut. Tentu ia tidak bekerja sendiri, bersama teman-temannya ia melakukan bisnis yang cukup untuk menghibur dirinya. Sebagai bekal dalam bidang broadcasting tersebut ia belajar semenjak duduk di Sekolah Meninggi Atas di sekitar Magelang.

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 (Wawancara, VR, 28 Maret 2017).

Sebagai bekalnya dalam menyusun gambar bergerak sedemikian rupa hingga dapat di nikmati, ia memiliki komputer yang hingga kini kapasitas dan kebutuhannya telah di ubah-ubah bergantung kepada kebutuhan. VR mengaku bahwa dirinya dulu kerap berbelanja di daerah Jakarta Pusat yakni di Mall Mangga Dua guna mencari barang yang di perlukannya. Namun dengan munculnya Tokopedia, ia mulai menggunakan aplikasi tersebut untuk memenuhi hasratnya dalam membangun komputer yang di inginkannya. VR telah memiliki toko langganan di Tokopedia yang siap menyarankan barang-barang yang di butuhnya guna memaksimalkan kinerja komputernya tersebut.

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 berbaur elektronik saya sarankan disana (Wawancara, VR, 28 Maret 2017).

VR pun juga merekomendasikan toko tersebut kepada teman-temannya yang mencari aksesoris untuk elektronik maupun gadget.

VR merasa puas dengan kinerja dari toko tersebut. Ia merasa bahwa

berbelanja di toko tersebut selain lengkap, respon cepat dan garansi pengiriman dari pihak toko.

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 berbaur elektronik saya sarankan disana. Selain lengkap, respon cepat dan garansi pengiriman menjadi salah satu alasan kenapa saya merekomendasikan toko tersebut (Wawancara, VR, 28 Maret 2017).

Ia pun telah mencatatkan transaksi yang di lakukannya selama ±2 tahun berbelanja di toko tersebut dengan 30 transaksi dan semua dinilai ia puas dengan toko tersebut. Ia juga pernah berbelanja yang tidak tertera di daftar toko tersebut namun tetap dicarikan oleh pihak 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 utamakan kualitas dulu, biar awet katanya (Wawancara, VR, 28 Maret 2017).

## **B. Pembahasan**

Pada bagian ini, data dari pembahasan terhadap opini pengguna aplikasi Tokopedia terhadap pemberitaan Isyana Sarasvati di Kompas.com di bagi menjadi 14 (empat belas) butir pertanyaan. Masing-masing pertanyaan berupa

isi dari pemberitaan mengenai sikap Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia yang di rangkum menjadi *interview guide*.

**1. Opini pengguna aplikasi Tokopedia terhadap pemberitaan “sebagai duta salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, seharusnya Isyana Sarasvati mempromosikan kegiatan berbelanja di dunia maya tersebut.”**

- **NG**

NG mengaku setuju dengan isi pemberitaan “sebagai duta salah satu *e-commerce terbesar* di Indonesia, seharusnya Isyana Sarasvati mempromosikan kegiatan berbelanja di dunia maya tersebut.” tersebut, menurutnya salah satu peran seorang *brand ambassador* adalah mempromosikan produk atau *brand* yang di iklankannya yakni pada kasus ini Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* dari Tokopedia. NG berpendapat bahwa dari segi isi berita tidak bermaksud untuk memojokkan sikap Isyana Sarasvati. NG sendiri beranggapan bahwa jurnalis Kompas dan Kompas.com berusaha menanyakan kesibukan dari *brand ambassador* Tokopedia tersebut dan mendapatkan berita bahwa Isyana Sarasvati tidak mempromosikan produk yang di iklankannya.

Saya setuju sama pemberitaan itu, karena sebagai duta Tokopedia memang salah satu tugas Isyana Sarasvati 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 Sarasvati, tapi mungkin sang *reporter* mengingatkan kembali apa saja tugas dari seorang duta *brand* atau *brand ambassador* (Wawancara, NG, 25 Februari 2017).

NG pun berpendapat bahwa berawal dari wawancara dengan Isyana Sarasvati tersebut yang membuat pemberitaannya semakin berkembang. Sehingga dengan berkembangannya pemberitaan mengenai Isyana Sarasvati yang tidak berbelanja *online* tersebut membuat banyaknya tanggapan dari *netizen* berdasar pemberitaan yang di angkat melalui Twitter.

Mungkin dari situ juga beritanya jadi berkembang kayak sekarang ini, jadi banyak yang ngasih tanggapan macem-macem 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 mengangkat tentang *brand ambassador* yang gak ngiklanin *brand* yang usung (Wawancara, NG, 25 Februari 2017).

NG sendiri mengetahui pemberitaan mengenai Isyana Sarasvati yang tidak mempromosikan Tokopedia juga melalui Twitter, menurutnya pemberitaan seperti ini banyak yang pro dan pula banyak yang kontra dikarenakan baru pertama kali berita mengenai peran dan fungsi seorang *brand ambassador* di angkat sebagai pemberitaan di media massa dikarenakan tidak mengiklankan merek yang di bawanya

- **ME**

ME membenarkan mengenai pemberitaan mengenai Isyana Sarasvati tersebut. Berdasarkan pemberitaan yang dibaca di laman Kompas.com tentang Isyana Sarasvati yang harus mempromosikan kegiatan berbelanja di dunia maya itu, dirinya beranggapan bahwa pemberitaan mengenai Isyana Sarasvati tersebut dianggap wajar dikarenakan menurutnya salah tugas sebagai *brand ambassador* adalah untuk mempromosikan *brand* yang di iklankannya dan belum ada kejadian serupa yang pernah di beritakan di media manapun.

Jadi ya menurut saya wajar aja kalo Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia tapi gak promosiin Tokopedia terus di beritain. Selain sosoknya sebagai seorang *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 (Wawancara, ME, 13 Maret 2017).

ME merasakan bahwa dampak pemberitaan yang di angkat ke media sosial ini menjadi dasar banyaknya yang memberikan pendapat terhadap pemberitaan Isyana Sarasvati yang tidak mempromosikan Tokopedia tersebut. Menurut ME karena faktor mudahnya untuk menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mencari opini, adapula karena faktor belum ada undang-undang yang mengatur tentang bagaimana cara menggunakan media sosial yang baik.

Bagi ME sendiri dalam menggunakan media sosial sebaiknya digunakan untuk menyebarkan informasi. Boleh untuk berpendapat namun sifatnya positif, dalam hal ini ME mencontohkan agar bagaimana *netizen* memberikan masukan yang membangun bagi Isyana Sarasvati agar tidak mengulangi kejadian yang sama dan di arahkan kepada hal yang lebih baik dan tidak mencaci maki di media sosial.

- **KB**

Menurut KB, dirinya setuju dengan isi pemberitaan mengenai “seharusnya Isyana Sarasvati mempromosikan kegiatan berbelanja di dunia maya tersebut.” KB juga memahami peran dari *brand ambassador* itu sendiri. Dia memahami jika tugas dari seorang *brand ambassador* salah satunya adalah promosi. Menurutnya jika pada saat di wawancara, Isyana Sarasvati masih memerankan diri sebagai *brand ambassador* dari Tokopedia, sehingga KB pun berpikiran jika Isyana Sarasvati memang seharusnya mempromosikan Tokopedia.

Soalnya Isyana Sarasvati pas itu kan masih jadi bintang iklan, duta, *brand ambassador*nya 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 Sarasvati sebagai *brand ambassador* kan untuk mengiklankan Tokopedia (Wawancara, KB, 5 Maret 2017).

KB menilai jika Isyana Sarasvati sudah terikat kontrak dengan Tokopedia, Isyana Sarasvati seharusnya mempromosikan sesuai dengan isi kontrak. Di media apa dan kapan Isyana Sarasvati harus mempromosikan Tokopedia sesuai isi kontraknya. Sehingga KB pun menyimpulkan jika Isyana Sarasvati tidak menyebutkan Tokopedia di Kompas ataupun Kompas.com sebaiknya jurnalis dari media Kompas juga sudah tau terlebih dahulu mengenai isi dari kontrak antara Isyana Sarasvati dengan Tokopedia.

- **SY**

SY mengutarakan bahwa ia sependapat dengan isi pemberitaan “sebagai duta salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, seharusnya Isyana Sarasvati mempromosikan kegiatan berbelanja di dunia maya tersebut.” Menurutnya dengan mempromosikan Tokopedia, bintang iklan akan memperkuat cita dari Tokopedia di masyarakat. Tokopedia memilih *brand ambassador* yang memiliki kepribadian yang sesuai dengan karakteristik dari Tokopedia. SY menilai bahwa Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia tidak memiliki kepercayaan akan pribadinya yang sesuai dengan karakteristik daripada Tokopedia.

Atas kejadian tersebut, SY berpendapat itu adalah terjadi yang fatal, dikarenakan dapat merugikan Isyana Sarasvati maupun

Tokopedia. SY menilai jika hal tersebut dapat menurunkan rasa kepercayaan pengguna aplikasi Tokopedia terhadap Isyana Sarasvati ataupun Tokopedia. Namun juga terdapat kemungkinan akan terjadi putusya hubungan kerja antara Isyana Sarasvati dengan Tokopedia lanjut SY menjelaskan.

Menurut SY, alasan di tulisnya pemberitaan tersebut karena jurnalis Kompas.com mengetahui fungsi dari *brand ambassador*. Sehingga SY berpendapat jika Kompas.com memberitakan mengenai Isyana Sarasvati yang tidak mempromosikan Tokopedia karena jurnalis tersebut mengetahui bahwa Isyana Sarasvati tidak sesuai dengan peran dan fungsinya sebagai *brand ambassador* Tokopedia.

- **FY**

FY berpendapat bahwa peran *brand ambassador* adalah untuk mengiklankan *brand* yang di bawakannya, mau bagaimanapun isi pemberitaan tersebut. Menurutnya dalam kasus ini dirinya tidak mengetahui batasan Isyana Sarasvati untuk mengiklankan Tokopedia di suatu media sesuai dengan kesepakatan Isyana Sarasvati dengan pihak Tokopedia.

Kurangnya pemberitaan mengenai dipilihnya Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia pun juga membuat saya tidak mengetahui kenapasih Isyana Sarasvati

ini bisa kepilih dari sekian banyak artis-artis yang ada. Kenapa pula Chelsea Islan kok bisa di ganti.

Menurut SY itu dikarenakan kurangnya publikasi di media cetak atau pun *online* skala nasional sehingga Isyana Sarasvati diberitakan tidak mempromosikan Tokopedia di Kompas.com. FY berpendapat bahwa jurnalis Kompas.com mengharapkan Isyana Sarasvati untuk mempromosikan Tokopedia di Kompas.com.

Jadi kalo menurut saya ini sih hanya jurnalisnya yang pengen Isyana Sarasvati buat promosi di Kompas.com Kalo memang gak ada perjanjian di Kompas.com buat jadi tempat promosi, terus Isyana Sarasvati promosiin Tokopedia di Kompas.com, kan pasti Tokopedia disuruh bayar Kompas.com karena udah jadi media promosi buat Tokopedia.

Meksi seperti itu, SY berpendapat bahwa salah satu tugas seorang *brand ambassador* adalah untuk mempromosikan kegiatannya, dan pada berita ini adalah tugas Isyana Sarasvati untuk mempromosikan Tokopedia ataupun OPPO karena pada saat ia di wawancara oleh Kompas.com dirinya merupakan bintang iklan dari kedua *brand* tersebut.

- **MA**

MA berpendapat bahwa telah terjadi kesalah pahaman antara Isyana Sarasvati dengan jurnalis Kompas.com. Menurut MA itu dikarenakan posisi Isyana Sarasvati pada saat di wawancara bukan

merupakan sebagai *brand amassador* Tokopedia dan Isyana Sarasvati sedang mengisi acara ulang tahun di sebuah *cafe* ternama di Jakarta sebagai penyanyi. Sehingga MA menyimpulkan jika pernyataan yang di katakan oleh Isyana Sarasvati pada saat wawancara tersebut tidak sepenuhnya salah.

Sehingga apa yang dikatakan Isyana Sarasvati juga sebenarnya tidak sepele salah jika dirinya tidak menyebutkan Tokopedia. Kalo di Kompas.com di bilang seharusnya sih memang harusnya mempromosikan kegiatan belanja *online* di Tokopedia, (Wawancara, MA, 25 Maret 2017)

Menurut MA jika itu merupakan acara yang di selenggarakan oleh Tokopedia namun Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* tidak mempromosikan Tokopedia, maka sosok Isyana Sarasvati tersebut menjadi salah. MA berpendapat jika kejadiannya seperti itu, isi pemberitaan di Kompas.com yang mengatakan “sebagai duta salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, seharusnya Isyana Sarasvati mempromosikan kegiatan berbelanja di dunia maya tersebut.” barulah lengkap dan tepat.

- **VR**

VR berpendapat bahwa dirinya tidak setuju dengan isi pemberitaan yang mengatakan “sebagai duta salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, seharusnya Isyana Sarasvati mempromosikan kegiatan berbelanja di dunia maya tersebut.” Menurut VR dalam isi

pemberitaan tersebut, jurnalis Kompas.com memaksakan bahwa duta atau *brand ambassador* harus melakukan kegiatan promosi setiap saat. VR pun menilai bahwa satu *public figure* dapat menangani lebih dari satu *brand*. Menurut VR, seorang *brand endorser* tidak hanya dapat mengiklankan satu produk namun dapat lebih dari satu, “padahal si *public figure* bisa saja gak cuman memegang satu produk, kadang bisa lebih. Isyana Sarasvati sendiri kan juga memegang 3 *brand*, Tokopedia, OPPO sama Walls, iya bukan? (Wawancara, VR, 28 Maret 2017)”

Bagi VR, jika Isyana Sarasvati mempromosikan seluruh *brand* yang di iklankannya otomatis isi pemberitaan dapat berisi iklan secara keseluruhan. VR menilai itu dikarenakan jika satu *brand* di promosikan maka seluruh *brand* yang lain juga harus di promosikan dikarenakan isi pemberitaan dalam Kompas.com membahas mengenai Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia yang tidak mempromosikan Tokopedia dalam wawancaranya dengan jurnalis Kompas dan Kompas.com.

**2. Opini pengguna aplikasi Tokopedia terhadap pemberitaan “Kepada salah satu media cetak di Indonesia, ia (Isyana Sarasvati) malah mengaku tidak pernah berbelanja melalui internet.”**

- **NG**

NG berpendapat bahwa dirinya tidak setuju dengan isi pemberitaan yang mengatakan bahwa “Kepada salah satu media cetak di Indonesia, ia (Isyana Sarasvati) malah mengaku tidak pernah berbelanja melalui internet.”, dirinya beranggapan bahwa mungkin maksud dari perkataannya di berita yang mengatakan bahwa Isyana Sarasvati tidak pernah berbelanja *online* kecuali di Tokopedia, hal ini sama dengan isi dari klarifikasinya di twiter.

Mungkin maksud dari Isyana Sarasvati di pemberitaan itu sama kayak yang dikatakan oleh Isyana Sarasvati dalam klarifikasinya di Twitter kalo dia gak belanja *online* selain di Tokopedia, jadi kalo misal pemberitaannya masih ngomongin kalo Isyana Sarasvati gak pernah belanja *online* kan jadinya malah keliatan banget kalo isi beritanya gak ada yang beda sama berita yang beredar di koran cetak (Wawancara, NG, 25 Februari 2017).

NG mengatakan pemberitaan yang seperti itu membuat kredibilitas media *online* tidak berbeda dengan media cetak, dikarenakan tidak ada perbedaan isi berita antara berita cetak dengan berita *online*. Menurutnya, isi pemberitaan di media *online* dapat diberitakan kapan pun, sehingga ia beranggapan bahwa isi di media *online* merupakan

pemberitaan mengenai klarifikasi Isyana Sarasvati lebih lanjut sehingga tidak mengulangi isi berita yang sama seperti di media cetak.

Seharusnya sih, namanya berita *online* itu kan dia bisa di publish kapan pun, jadi bisa kan kalo misal isi beritanya tentang klarifikasi Isyana Sarasvati lebih lanjut, jadi gak ngulangi isi berita yang sama kayak di koran cetaknya. Lagi pula kalo di liat sih *reporter* di berita cetak sama berita *online* kayaknya sih beda (Wawancara, NG, 25 Februari 2017).

NG melihat pembahasan yang di ambil oleh Kompas.com merupakan pembahasan yang sama dengan yang di bahas oleh koran Kompas, sehingga isi pemberitaan tersebut mengenai Isyana Sarasvati yang tidak berbelanja *online*.

- **ME**

ME masih berpendapat sama dengan pernyataan sebelumnya yang mengatakan bahwa sosok seorang *public figure* yang dicari adalah pemberitaannya. Dirinya berpendapat bahwa pada hal ini bagi Kompas mendapatkan berita tentang Isyana Sarasvati yang tidak menggunakan Tokopedia.

Sama kayak tadi, Isyana Sarasvati 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 Sarasvati, jadi yang di beritain ya yang tentang Isyana Sarasvati gak make Tokopedia dan ngaku kalo gak pernah belanja *online* karena takut tertipu (Wawancara, ME, 13 Maret 2017).

Menurut ME, wartawan Kompas telah memberitakan apa yang di wawancarainya dengan Isyana Sarasvati. Sehingga berita yang di hasilkan adalah berita yang di peroleh dari wawancara, ME memberikan komentar bahwa bagaimana sikap Isyana Sarasvati dalam mempertanggung jawabkan ucapan yang telah di lontarkan di Kompas dan Kompas.com

Bagi ME, Kompas.com hanya menjembatani berita antara masyarakat yang membaca koran Kompas dengan masyarakat yang membaca Kompas.com. ME menyimpulkan bahwa masyarakat yang membaca koran Kompas dengan masyarakat yang membaca Kompas.com merupakan sasaran media yang berbeda.

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* (Wawancara, ME, 13 Maret 2017).

- **KB**

Menurut KB, jurnalis telah memberitakan sesuai dengan hasil wawancara bersama Isyana Sarasvati. Dirinya tidak menyalahkan isi dari pemberitaan yang mengatakan bahwa “kepada salah satu media cetak di Indonesia, ia malah mengaku tidak pernah berbelanja melalui internet”. Berdasarkan hasil wawancara Kompas dengan Isyana Sarasvati tersebut, KB menilai bahwa tugas Isyana Sarasvati sebagai

*brand ambassador* Tokopedia adalah untuk mengiklankan saja, bukan karena Isyana Sarasvati menggunakan aplikasi Tokopedia.

Menurut saya jika pada kenyataannya Isyana Sarasvati 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 Sarasvati sendiri (Wawancara, KB, 5 Maret 2017).

KB juga berpendapat bahwa meskipun Isyana Sarasvati sebagai *public figure* dan telah menjalin kontrak dengan Tokopedia, menurut KB seharusnya Isyana Sarasvati tetap berkomitmen untuk mempromosikan Tokopedia sesuai dengan kontrak yang disepakati. Menurut KB, jika Isyana Sarasvati di beritakan bahwa dirinya tidak menjalankan isi kontrak untuk menggunakan Tokopedia, dan di beritakan bahwa Isyana Sarasvati tidak sesuai perannya sebagai *brand ambassador* ia menilai bahwa Kompas seharusnya telah memiliki data kontrak antara Isyana Sarasvati dengan Tokopedia.

Jadi kalo Isyana Sarasvati 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 Sarasvati menyimpang karena gak sesuai kontrak baru deh bisa di bilang beritanya sesuai sama kenyataan dan mungkin layak untuk di beritakan (Wawancara, KB, 5 Maret 2017).

KB juga tidak sepenuhnya menyalahkan isi pemberitaan, karena menurutnya itu merupakan hasil dari wawancara dengan Isyana

Sarasvati. Jika memang Isyana Sarasvati tidak pernah berbelanja *online* menurutnya itu merupakan hak dari seorang Isyana Sarasvati.

- **SY**

Menurut SY peran jurnalis Kompas.com hanya mengutip ucapan-ucapan dari hasil wawancaranya dengan Isyana Sarasvati. Namun menurut SY, dirinya meragukan kesimpulan yang di tuliskan oleh jurnalis Kompas.com tersebut karena pada saat proses wawancara tersebut terjadi hanya jurnalis Kompas.com dan Isyana Sarasvati yang mengetahui mengenai kebenaran pemberitaan tersebut.

Semisal ternyata ada pernyataan dari jurnalis di pemberitaan ada yang tidak sesuai dengan apa yang di maksud oleh Isyana Sarasvati itu jelas bisa sangat terjadi karena memang jurnalis pada saat itu butuh pemberitaan dan Isyana Sarasvati pada saat itu mungkin lelah setelah ngisi acara (Wawancara, SY, 1 Maret 2017).

Menurut SY, Isyana Sarasvati seharusnya paham jika pada saat itu dirinya sedang dalam proses wawancara. Sehingga apapun ucapan yang terlontar dari Isyana Sarasvati tersebut dapat menjadi sebuah pemberitaan yang mungkin tidak sesuai dengan apa yang di maksudkan oleh Isyana Sarasvati tersebut. Sehingga SY berpendapat bahwa Isyana Sarasvati juga harus mempertanggung jawabkan ucapannya tersebut. Menurut SY, semua ucapan Isyana Sarasvati sebagai *public figure* dapat menjadi bahan pemberitaan yang

mungkin tidak sesuai dengan apa yang di maksudkan oleh Isyana Sarasvati sendiri. Sehingga SY berharap agar Isyana Sarasvati dapat menjaga ucapannya dan memikirkannya terlebih dahulu.

- **FY**

FY berpendapat bahwa jurnalis Kompas.com telah memberitakan Isyana Sarasvati sesuai dengan hasil dari wawancara dan di pemberitaan juga telah tercantum kutipan dengan Isyana Sarasvati pada saat itu. Menurut FY jika Isyana Sarasvati mengaku bahwa dirinya tidak pernah berbelanja *online* tidak berpengaruh bagi FY, karena FY berpendapat bahwa peran Isyana Sarasvati juga tidak begitu jelas sebagai *brand ambassador* Tokopedia.

Peran Isyana Sarasvati 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 kepilih karena apanya memang ? (Wawancara, FY, 11 Maret 2017)

Bagi FY sendiri jika Isyana Sarasvati telah mengaku bahwa dirinya tidak berbelanja *online* dapat menjadi refrensi bagi Tokopedia dalam pentingnya memilih seorang bintang iklan. FY menyarankan jika Tokopedia harus lebih jeli dalam memilih bintang iklan. FY meminta kepada Tokopedia agar tidak mencari tenarnya seorang *public figure* tetapi yang juga dekat dengan Tokopedia. Sehingga terjalin kontak batin antara bintang iklan dengan Tokopedia.

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 Sarasvati ini kan dia cuman bikin klarifikasi dan itupun gantung banget, antara dia ngaku salah atau dia cuman ngeles juga gak jelas (Wawancara, FY, 11 Maret 2017).

- **MA**

MA berpendapat jika Isyana Sarasvati mengaku kepada Kompas.com adalah hal yang wajar bagi MA. Menurut MA, Isyana Sarasvati telah mengungkapkan apa yang dirasa benar. MA masih berpendapat sama dengan pertanyaan sebelumnya mengenai posisi Isyana Sarasvati sebagai penyanyi ketika di wawancara oleh jurnalis Kompas.com, sehingga MA juga mempertanyakan posisi Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia dan OPPO harus dilakukan pada saat kapan saja.

Kalo bagi pemberitaan pernyataan Isyana Sarasvati itu sebagai kata kunci sebagai dasar pemberitaan Kompas.com dalam memberitakan Isyana Sarasvati, yang pada kasus ini salah satu duta *e-commerce* terbesar di Indonesia tersebut tidak mempromosikan kegiatan berbelanja di dunia maya sih silahkan saja (Wawancara, MA, 25 Maret 2017).

MA menilai jika isi pemberitaan tidak berisi opini pribadi jurnalis mengenai alasan Isyana Sarasvati untuk memilih tidak berbelanja secara *online*. Meski pernyataan Isyana Sarasvati tersebut dinilai MA bertolak belakang dengan kegiatannya sebagai *brand ambassador* Tokopedia, MA berpendapat bahwa alangkah langka Isyana Sarasvati untuk mengatakan apa yang dirasa benar menurutnya

tersebut juga tidaklah salah. Sehingga bagi jurnals Kompas.com dapat menjaga pemberitaan mengenai Isyana Sarasvati tersebut hingga memperoleh klarifikasi yang tepat mengenai alasan Isyana Sarasvati untuk tidak berbelanja secara *online*.

- **VR**

VR menyatakan bahwa dirinya sependapat dengan pemberitaan yang mengatakan “Kepada salah satu media cetak di Indonesia, ia (Isyana Sarasvati) malah mengaku tidak pernah berbelanja melalui internet.” VR menyatakan bahwa dirinya pernah membaca mengenai pernyataan Isyana Sarasvati yang memilih untuk tidak berbelanja *online* karena faktor kenyamanan. VR menjelaskan dalam pernyataan Isyana Sarasvati tersebut mengenai alasan Isyana Sarasvati untuk memilih tidak berbelanja *online* dikarenakan cerita dari temannya yang kecewa dengan barang yang di belinya secara *online* tersebut.

soalnya juga saya pernah baca pernyataan Isyana Sarasvati yang gak nyaman buat belanja *online* karena takut kecewa dengan produk yang di belinya. Menurut Isyana Sarasvati kalo belanja *online* dia takut kayak kejadian temennya yang beli sepatu tapi gak sesuai sama apa yang ada di gambarnya itu keulang (Wawancara, VR, 28 Maret 2017).

VR berpendapat jika ketika Isyana Sarasvati di wawancara oleh Kompas dan mendapat pernyataan yang mengatakan bahwa dirinya tidak pernah belanja melalui internet itu merupakan hal yang wajar. VR menyatakan jika dalam *website release* Tokopedia mengenai

terpilihnya Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia bukan karena Isyana Sarasvati menggunakan aplikasi berbasis *online* tersebut. VR menjelaskan dalam artikel tersebut, CEO Tokopedia Willian Tanuwijaya mengatakan jika terpilihnya Isyana Sarasvati dalam menggantikan posisi Chelsea Islan tersebut dikarenakan Tokopedia memiliki harapan yang sama dengan Isyana Sarasvati dalam menciptakan peluang di bidang yang di cintainya, "Dimana Tokopedia berusaha membangun Indonesia yang lebih baik lewat Internet, sementara Isyana Sarasvati sudah membuat bangga Indonesia dengan karya-karyanya (Wawancara, VR, 28 Maret 2017)."

Menurut VR, Isyana Sarasvati merupakan sosok yang tepat dengan kampanye Tokopedia tersebut berdasarkan berita dalam *website* Tokopedia tersebut. Bagi VR pemberitaan mengenai Isyana Sarasvati yang tidak berbelanja *online* tersebut merupakan permasalahan yang tidak harus diberatkan dikarenakan CEO Tokopedia sendiri yang menjelaskan mengenai terpilihnya Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia dalam laman *website* resmi dari Tokopedia.

**3. Opini pengguna aplikasi Tokopedia terhadap reaksi *netizen* dalam pemberitaan “Jadi belanja di @tokopedia menurut Isyana Sarasvati gak aman gitu?? Takut ditipu??” kicau salah satu pengguna Twitter @aciel”**

- **NG**

NG berpendapat bahwa pemberitaan di Kompas.com lebih provokatif dibandingkan yang ada di media cetak, yakni koran Kompas. Ia beranggapan bahwa reaksi *netizen* banyak yang terpicu dari segi berita yang ada di Kompas.com sehingga menurut NG reaksi yang di berikan oleh *netizen* mengenai Isyana Sarasvati yang takut ditipu untuk berbelanja *online* di Tokopedia tersebut berawal dari pemberitaan yang mengatakan mengenai Isyana Sarasvati yang bilang bahwa dirinya tidak pernah berbelanja *online*.

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 Sarasvati takut di tipu buat belanja *online* apalagi di Tokopedia ya kan juga gara-gara beritanya yang bilang kalo Isyana Sarasvati gak pernah belanja *online*. Memang isi berita yang di kompas.com lebih manas-manasin daripada yang ada di koran kompas (Wawancara, NG, 25 Februari 2017).

Menurut NG juga, reaksi *netizen* juga dapat dilihat dari bagaimana jurnalis dalam mengemas berita. Jadi NG beranggapan bahwa bagaimana cara jurnalis dalam mengemas berita yang tidak ada di

koran lalu di angkat ke media *online*, lalu di tambahkan dengan reaksi *netizen* yang membaca berita tersebut.

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 Sarasvati (Wawancara, NG, 25 Februari 2017).

Adanya jarak antara pemberitaan di media cetak dengan media *online* menurut NG lumayan lama. Namun NG masih belum mengetahui apakah yang menulis di koran Kompas sama dengan yang menulis di *Kompas.com*. Menurutnya jika mereka orang yang berbeda menurutnya jurnalis yang menulis di *Kompas.com* adalah orang yang ahli dalam mengemas opini pengguna Twitter untuk menyudutkan Isyana Sarasvati dikarenakan agar Isyana Sarasvati merasa bersalah dengan ucapannya yang mengatakan bahwa dirinya tidak pernah berbelanja *online* akan tetapi dirinya menjadi duta Tokopedia.

- **ME**

Menurut ME jika Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* dari Tokopedia dan Isyana Sarasvati mengatakan bahwa dirinya juga tidak pernah berbelanja *online*, ME juga akan berpendapat sama dengan Twitter @aciel tersebut. Sehingga bagi ME hal itu tidaklah salah jika

Kompas.com mencantumkan opini masyarakat di dalam pemberitaannya.

Isyana Sarasvati 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 (Wawancara, ME, 13 Maret 2017).

Bagi ME, dirinya sebagai *target market* juga tidak mau jika merasa di tipu dengan ucapan Isyana Sarasvati yang mengatakan “saya tidak pernah berbelanja *online*, takut di tipu.”. Menurutnya ME juga dapat mengetahui jika ada orang yang akan berpendapat sama dengan dirinya juga menyampaikan pendapatnya melalui Twitter.

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 (Wawancara, ME, 13 Maret 2017).

ME menyimpulkan dari segi pemberitaan mengenai Isyana Sarasvati yang mengatakan dirinya tidak pernah berbelanja *online* tersebut bahwa opini yang di cantumkan dalam Kompas.com adalah pendapat *netizen* yang menanyakan mengenai kredibilitas Isyana Sarasvati sebagai bintang iklan Tokopedia.

- **KB**

Pendapat yang dikatakan oleh akun Twitter @aciel menurut KB adalah hal yang wajar. KB menilai bahwa setiap orang berhak untuk menyampaikan pendapatnya di media sosial karena belum ada Undang-undang yang mengatur dalam kebebasan untuk memberikan pendapat di media sosial. KB menyarankan agar dapat memberikan saran dan pendapat yang tidak berlebihan.

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 (Wawancara, KB, 5 Maret 2017).

Meski begitu, KB pun masih belum memperoleh informasi mengenai awal pemberitaan itu berasal. KB mengaku bahwa dirinya tidak menyangka jika pemberitaan Isyana Sarasvati tersebut sangat viral di media sosial. Dirinya pun sempat mencari tahu mengapa Isyana Sarasvati dapat menjadi bahan pemberitaan di Kompas.

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 Sarasvati. Banyaknya berita yang beredar juga turut berpengaruh bagaimana setiap orang itu berpendapat (Wawancara, KB, 5 Maret 2017).

Pendapat @aciel di media sosial, menurut KB adalah dampak dari banyaknya berita yang beredar. Sehingga jika @aciel menilai Isyana Sarasvati tidak berbelanja di Tokopedia karena tidak aman dan takut di tipu adalah kesimpulannya setelah membaca pemberitaan mengenai Isyana Sarasvati tersebut. KB tidak menemukan adanya kesalahan dalam bahasa pemberitaan, dirinya mengaku isi pemberitaan tersebut adalah wajar karena merupakan hasil dari wawancara jurnalis Kompas dengan Isyana Sarasvati.

- **SY**

Menurut SY, *netizen* bebas berpendapat terhadap apa yang mereka percaya. SY mengatakan jika *netizen* mengatakan “Jadi belanja di @tokopedia menurut Isyana Sarasvati gak aman gitu?? Takut ditipu?? Kicau salah satu pengguna Twitter @aciel” merupakan kebebasan dari *netizen* tersebut untuk berpendapat. SY pun berpendapat bahwa opini *netizen* tersebut berasal dari isi pemberitaan yang mengatakan hal serupa.

Kalo di koran cetaknya Kompas bilang alasan Isyana Sarasvati gak berbelanja *online* itu karena dirinya takut kecewa, sementara di Kompas.com disebutkan alasan Isyana Sarasvati gak belanja *online* karena takut tertipu. Berita yang lebih dulu muncul kan dari Kompas bukan Kompas.com (Wawancara, SY, 1 Maret 2017).

Sehingga menurut SY jika penekanan pemberitaan terdapat pada pernyataan alasan Isyana Sarasvati untuk tidak berbelanja *online*, itu

dapat menjadi suatu dasar dari pemberitaan tersebut. Menurutny juga, pemberitaan di koran cetak Kompas lebih dahulu terbit dibandingkan dengan Kompas.com. SY pun berpendapat bahwa jurnalis Kompas.com memberitakan berbeda jauh dengan apa yang telah di beritakan oleh Kompas.

SY pun berpendapat jika jurnalis Kompas.com telah menuliskan pemberitaan yang berniat untuk menjerumuskan opini *netizen*. Sehingga menurut SY opini *netizen* tersebut berasal dari isi pemberitaan dari Kompas.com untuk mengatakan bahwa Isyana Sarasvati telah berbohong kepada pengguna aplikasi Tokopedia.

- **FY**

FY berpendapat bahwa pemberitaan “Jadi belanja di @tokopedia menurut Isyana Sarasvati gak aman gitu?? Takut ditipu??” merupakan reaksi *netizen* yang mempertanyakan tentang pemberitaan Isyana Sarasvati. Menurut FY itu diakrenakan isi pemberitaan tersebut bertolak belakang dengan peran Isyana Sarasvati sebagai bintang iklan Tokopedia. FY pun menganggap wajar reaksi *netizen* tersebut dan ia pun sempat berpikiran hal yang sama dalam menilai Isyana Sarasvati. FY mengatakan bahwa Isyana Sarasvati sebagai bintang iklan tidak pernah menggunakan aplikasi Tokopedia, namun

Isyana Sarasvati meminta *target market* yang tidak mengetahui fungsi Tokopedia agar menggunakan aplikasi *online* tersebut.

FY menyarankan agar *netizen* lebih bijak untuk menunggu klarifikasi dari Isyana Sarasvati sehingga dalam memberikan pendapat bisa objektif. Menurut FY pengaruh pengguna Twitter dalam memberikan pendapat cukup berpengaruh besar dikarenakan memiliki efek yang cepat dalam penyebaran berita dan menerima pendapat.

- **MA**

Bagi MA anggapan *netizen* yang mengatakan “Jadi belanja di @tokopedia menurut Isyana Sarasvati gak aman gitu?? Takut ditipu??,” merupakan hal yang wajar dikarenakan *netizen* juga korban dari pemberitaan. MA beranggapan jika judul pemberitaan yang mengatakan “Duta Tokopedia-OPPO Takut Belanja "Online" dan Pakai iPhone” adalah judul yang menarik perhatian *netizen*, sehingga MA menganggap bahwa reaksi *netizen* tersebut adalah wajar.

MA mempertanyakan mengenai siapa yang menipu dalam pemberitaan tersebut. menurut MA itu dikarenakan Isyana Sarasvati belum memberikan klarifikasi kepada media manapun. Sehingga jika Kompas.com telah memberitakan dengan menyertakan opini *netizen* bagi MA itu sangat berbahaya dampaknya. Menurut MA, opini

*netizen* di media sosial tidak dapat di tentukan arahnya dan tidak ada pihak yang mengawasi juga.

MA menilai bahwa media *online* dapat mengubah-ubah isi pemberitaan tergantung kebutuhan rating. Sehingga jika jurnalis Kompas.com di tuduh sebagai “provokator” dalam pemberitaan Isyana Sarasvati tersebut, jurnalis Kompas.com dapat dengan cepat menghapus atau merubah isi pemberitaan.

- **VR**

VR berpendapat bahwa reaksi *netizen* dalam pemberitaan tersebut dianggap wajar, karena dalam pemberitaan yang mengatakan “Jadi belanja di @tokopedia menurut Isyana Sarasvati gak aman gitu?? Takut ditipu??,” karena sebelumnya tidak ada *brand endorserbrand endorser* yang mengatakan jika dirinya tidak menggunakan produk yang di iklankannya. Sehingga VR menganggap wajar jika reaksi *netizen* yang mengatakan Isyana Sarasvati menyimpang dari perannya sebagai *brand ambassador* Tokopedia.

belum lagi beritanya masuk di koran kompas terus di blow-up ke sosial media yang mana tipikal orang Indoesia yang pasti bakal ikut komentar meskipun gak tau beritanya kayak gimana gara-gara liat judulnya doang (Wawancara, VR, 28 Maret 2017).

VR menilai jika pemberitaan dalam laman *website* Tokopedia berbanding terbalik dengan yang di beritakan oleh Kompas. VR mengatakan jika dirinya lebih mempercayai apa yang dikatakan oleh

CEO Tokopedia pada pernyataannya sebelumnya yang mengatakan bahwa Isyana Sarasvati dan Tokopedia memiliki harapan yang sama dengan Isyana Sarasvati dalam menciptakan peluang di bidang yang di cintainya.

Mengenai pernyataan *netizen* yang mengatakan jika Isyana Sarasvati dikatakan takut ditipu dalam berbelanja *online* bagi VR itu biar menjadi permasalahan Isyana Sarasvati. VR menyarankan jika Isyana Sarasvati mempertanggungjawabkan perannya sebagai *brand ambassador* Tokopedia terhadap pernyataannya dan mengembalikan kepercayaan masyarakat dan *netizen* atas pemberitaan mengenai dirinya di Kompas dan Kompas.com terutama yang terkena dampak langsung dari pemberitaan tersebut yakni pengguna aplikasi Tokopedia.

**4. Opini pengguna aplikasi Tokopedia terhadap pemberitaan “Isyana Sarasvati pun langsung memberikan klarifikasi melalui akun Twitter pribadinya...”?**

- **NG**

NG mengakui tertarik dengan berita yang membahas “Isyana Sarasvati pun langsung memberikan klarifikasi melalui akun Twitter pribadinya..” tersebut. NG menilai bahwa berita tersebut berdampak menenangkan. Namun dirinya masih menyayangkan isi berita

selanjutnya yang memberitakan mengenai kesalahan-kesalahan yang pernah dilakukan Isyana Sarasvati sebelumnya di media sosial seolah-olah pemberitaan Isyana Sarasvati tersebut hanyalah mengenai kesalahannya saja.

Nah ini yang menarik kalo menurut saya, di beritanya sih kayak udah nenangin gitu bacanya, yang bilang kalo Isyana Sarasvati pun langsung memberikan klarifikasi lewat Twitternya. Habis itu berita lanjutannya malah nyebutin tentang kesalahan-kesalahan yang pernah di lakuin Isyana Sarasvati pas jadi bintang iklan produk makanan. Seakan-akan Isyana Sarasvati di beritain tentang kesalahannya aja (Wawancara, NG, 25 Februari 2017).

Menurut NG, bahwa media pemberitaan ketika menuliskan berita tidaklah harus *setting-an* seperti itu, dengan membuat satu berita untuk mengungkit kembali pemberitaan-pemberitaan sebelumnya. NG pun membandingkan pemberitaan yang di tulis di Kompas, Kompas.com dengan majalah Tempo. Dia membandingkan dengan bahasa penulisan mengenai kasus Ahok di majalah Tempo. Pada majalah Tempo, pemberitaan mengenai Ahok bukanlah mengenai pemberitaan-pemberitaan yang sudah ada, tetapi dari sisi yang banyak orang belum tahu mengenai Ahok.

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 memang dasarnya paham sama hal-hal yang di beritakan (Wawancara, NG, 25 Februari 2017).

NG pun turut merasakan bagaimana efek dari pemberitaan terutama bagi kalangan *public figure*. Ia berpesan agar bagi setiap *public figure* agar berhati-hati dalam bertutur kata serta dalam bertindak terutama contohnya dalam kasus Isyana Sarasvati ini. NG menilai meskipun pada dasarnya Isyana Sarasvati memang mengatakan bahwa dirinya tidak pernah berbelanja *online* tetapi menurut NG alangkah lebih baiknya jika jurnalis juga tidak mengungkit mengenai permasalahan yang telah dilakukan oleh Isyana Sarasvati yang lalu-lalu.

- **ME**

ME sependapat dengan pemberitaan yang mengatakan “Isyana Sarasvati pun langsung memberikan klarifikasi melalui akun Twitter pribadinya...” Menurut ME itu merupakan hal bagus jika Isyana Sarasvati langsung memberikan klarifikasinya setelah pemberitaan tersebut. ME menyarankan kepada Isyana Sarasvati agar lebih menata bahasanya ketika di wawancara agar tidak mengulangi hal yang serupa.

Menurut ME, pemberitaan Isyana Sarasvati di Kompas.com tidaklah merugikan Isyana Sarasvati. ME beranggapan bahwa Kompas.com juga memberitahu Isyana Sarasvati agar menjaga

ucapannya dan dapat mempertanggung jawabkan perannya sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Menurutnya sikap Isyana Sarasvati sebagai seorang *brand ambassador* adalah untuk mempromosikan *brand* yang di iklankannya tersebut.

Sehingga bagi ME, wartawan yang memberitakan tentang Isyana Sarasvati tersebut adalah hal yang baik, dikarenakan wartawan berita tersebut telah mengingatkan akan posisi Isyana Sarasvati sebagai bintang iklan dari Tokopedia. Menurut ME upaya Isyana Sarasvati untuk mengklarifikasi pemberitaannya tentang Isyana Sarasvati yang tidak mempromosikan Tokopedia adalah salah satu cara Isyana Sarasvati untuk meminta maaf kepada pembaca berita di Kompas.com.

- **KB**

Menurut KB, Isyana Sarasvati memberikan klarifikasi di media sosial karena juga dirinya terkena dampak dari pemberitaan yang di angkat ke media sosial tersebut. KB menilai jika Isyana Sarasvati juga merasakan dampak bahwa ketika pemberitaan di angkat ke media sosial, itu hanya untuk mencari opini masyarakat melalui media sosial.

Isyana Sarasvati 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 Sarasvati gak ngasih klarifikasi, terus malah beritanya makin berkembang dengan sudut pandang dari

pengguna media sosial yang lain (Wawancara, KB, 5 Maret 2017).

Menurut KB, lebih gampang untuk mencari opini masyarakat melalui media sosial daripada mencari klarifikasi ke pihak Isyana Sarasvati. KB berfikir bahwa ketika jurnalis mencari klarifikasi ke pihak Isyana Sarasvati akan lebih memakan waktu daripada mencari pendapat pengguna sosial media.

Kalo mau nyari klarifikasi dari Isyana Sarasvati harus janji dulu, iya kalo udah janji terus dia mau terangkan kan. Tapi kalo nyari opini orang-orang di Twitter kan tinggal kasi beritanya apa, kasih link berita juga bisa, nunggu sebentar baru di liat deh siapa aja yang komentar (Wawancara, KB, 5 Maret 2017).

KB berpendapat bahwa ketika jurnalis Kompas menuliskan pemberitaan mengenai klarifikasi dari Isyana Sarasvati. Menurutnya itu adalah cara untuk menuliskan opini pengguna media sosial agar dapat menjadi berita kembali. Bagi KB adalah hal mudah bagi jurnalis untuk membuat berita dengan memanfaatkan situasi dari Isyana Sarasvati tersebut.

- **SY**

Menurut SY, pemberitaan mengenai “Isyana Sarasvati pun langsung memberikan klarifikasi melalui akun Twitter pribadinya...” termasuk pemberitaan yang menginformasikan reaksi Isyana Sarasvati terhadap opini *netizen*. SY pun menganggap bahwa

Kompas.com telah bersikap netral atas pemberitaan mengenai Isyana Sarasvati dengan opini *netizen* di Twitter. Menurut SY, jurnalis Kompas.com tidak hanya mencari tahu bagaimana pendapat *netizen* terhadap pemberitaan Isyana Sarasvati saja, namun juga memberitakan pemberitaan terhadap tanggapan dari Isyana Sarasvati.

Menurut SY, sebagai *public figure* sosok Isyana Sarasvati akan di cari kesalahannya untuk di jadikan pemberitaan. Meskipun itu kesalahan kecil menurut SY itu akan di besar-besarkan melalui media sosial karena menurutnya kemudahan untuk mengakses media sosial. SY berpendapat bahwa itu dikarenakan media sosial masih di minati di Indonesia, dengan harga *smartphone* yang murah, masyarakat juga dapat mengakses media sosial dengan mudah.

- **FY**

FY mengatakan bahwa pemberitaan mengenai klarifikasi Isyana Sarasvati di Twitter merupakan cara agar Kompas.com adil dalam memberitakan mengenai Isyana Sarasvati. Menurut FY itu dilihat dari opini *netizen* yang dicantumkan dalam pemberitaan di Kompas.com yang diperoleh dari Twitter juga, sehingga jurnalis Kompas.com juga memcantumkan klarifikasi Isyana Sarasvati juga dari Twitter dimana sumber berita itu berasal. Menurut FY hal tersebut dapat berbeda jika pengutipan opini *netizen* yang berada

pada Facebook, FY menilai bahwa Isyana Sarasvati juga akan memberikan klarifikasi juga melalui Facebook terlebih dahulu.

Menurut FY langkah dari jurnalis Kompas.com tersebut telah tepat dikarenakan memberitakan sesuai dengan pola dimana pendapat *netizen* itu berasal. Namun FY juga mempertanyakan jika ternyata klarifikasi Isyana Sarasvati di berikan melalui Facebook sementara *netizen* berpendapat melalui Twitter. Menurutnya isi pemberitaan juga tidak akan urut, dikarenakan sumber pemberitaan yang berbeda-beda. Menurut FY, jika Isyana Sarasvati memberikan klarifikasi melalui Facebook itu akan membantu Isyana Sarasvati dalam menjelaskan kronologi permasalahannya. Berbeda dengan Twitter yang hanya terbatas dengan 140 karakter huruf .

- **MA**

MA mengaku dirinya tidak sependapat dengan pemberitaan yang mengatakan “Isyana Sarasvati pun langsung memberikan klarifikasi melalui akun Twitter pribadinya..” tersebut. Menurut MA sendiri itu dikarenakan Isyana Sarasvati memang memberikan klarifikasi melalui Twitter, bukan melalui media cetak Kompas sebagai media yang memberitakan dirinya pertama kali. Bagi MA itu bukanlah klarifikasi, dikarenakan Isyana Sarasvati juga tidak dapat menjelaskan mengenai setiap ucapannya yang di beritakan melalui Kompas.com melalui Twitter. Bagi MA, pemberitaan mengenai

klarifikasi tersebut hanyalah pernyataan pembelaan Isyana Sarasvati atas opini-opini *netizen* di Twitter, bukan untuk menjelaskan permasalahan apa yang terjadi.

MA berpendapat bahwa yang di anggap klarifikasi Isyana Sarasvati melalui Twitter tersebut tidak menjelaskan mengenai pertanyaan-pertanyaan jurnalis Kompas kepada Isyana Sarasvati. Sehingga menurut MA, *netizen* dapat mengetahui kejadian ang sebenarnya dan mungkin tidak akan menyudutkan Isyana Sarasvati terhadap pemberitaannya tersebut. Bagi MA, posisi Isyana Sarasvati pada saat itu adalah untuk mengisi acara ulang tahun salah satu *cafe* ternama di Jakarta sebagai penyanyi. MA berpendapat jika Isyana Sarasvati juga dipaksakan untuk mengiklankan Tokopedia tentu Isyana Sarasvati juga akan memiliki permasalahan kontrak dengan pihak *cafe* yang mengundang dirinya tersebut.

- **VR**

VR menilai jika keputusan Isyana Sarasvati untuk memberikan klarifikasi melalui Twitter merupakan langkah yang tepat. VR menilai jika media bagi Isyana Sarasvati untuk memberikan klarifikasi sudah tepat tetapi isi dari klarifikasi tersebut kurang berisi. VR beranggapan jika Isyana Sarasvati hanya sekedar membelokkan topik pembicaraan dibandingkan memberikan klarifikasi melalui Twitter.

soalnya setelah dia bikin klarifikasi di Twitter pun yang saya liat Isyana Sarasvati masih dapat komentar-komentar dari *netizen*. Yang bilang Isyana Sarasvati promosi atau ada juga dari CEO Lazada yang *mention* dirinya buat di ajak belanja *online* lewat Lazada (Wawancara, VR, 28 Maret 2017).

VR menyarankan jika klarifikasi Isyana Sarasvati dapat memadukan antara Facebook dengan Twitter. VR mengatakan jika dalam Facebook, Isyana Sarasvati dapat menjelaskan klarifikasinya secara lebih detail. Sementara penggunaan Twitter untuk menyebarkan *link* dari *fanpage* Isyana Sarasvati di Facebook tersebut.

**5. Opini pengguna aplikasi Tokopedia terhadap pemberitaan “Ada pula yang menuduhnya tengah melakukan promosi.”**

- **NG**

NG mengatakan bahwa dirinya kurang setuju terhadap pemberitaan yang mengatakan “Ada pula yang menuduhnya tengah melakukan promosi.”, dirinya tidak melihat ada kalimat dari *netizen* yang mengatakan bahwa Isyana Sarasvati tengah melakukan promosi. NG menilai bahwa Kompas.com suka membuat pemberitaan yang tidak ada menjadi ada. NG menjelaskan bahwa isi pemberitaan pada saat itu adalah tentang tanggapan-tanggapan *netizen* di Twitter dan tidak ada *netizen* yang mengatakan bahwa Isyana Sarasvati tengah melakukan promosi seperti apa yang sedang di beritakan.

Padahal ya, di beritanya aja gak ada yang ngejelasin kalo ada *netizen* yang bilang kalo Isyana Sarasvati 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 Sarasvati itu cantik, ada juga yang bilang kalo orang-orang bakal lupa sama kesalahannya dia (Wawancara, NG, 25 Februari 2017).

NG juga melihat bahwa di pemberitaan itu, jurnalis mengatakan jika dari redaksi Kompas.com belum ada yang bisa menghubungi Isyana Sarasvati guna menanyakan klarifikasinya. NG berpendapat bahwa dalam dunia jurnalistik terdapat kode etik yang harus dipatuhi. Dirinya yang dulu juga merupakan Mahasiswa Ilmu Komunikasi pun mengingat mengenai pemberitaan yang ada tanpa rekasa. Sehingga ketika ada pemberitaan tanpa adanya bukti, menurut NG sendiri berita itu tidaklah layak untuk di beritakan kepada masyarakat.

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 (Wawancara, NG, 25 Februari 2017).

Dirinya pun membandingkan mengenai kelebihan media *online* yang ketika pemberitaan itu telah di sebar dan menemukan kesalahan masih dapat di benarkan kembali isi beritanya. Sehingga

ketika jurnalis ingin membuat isu ataupun opini masyarakat mengenai artis atau pejabat tertentu tanpa mementingkan kode etik jurnalistik, menurut NG yang membuat berita tersebut tidaklah layak di sebut jurnalis.

- **ME**

ME mengatakan bahwa pemberitaan yang mengatakan “ada pula yang menudingnya tengah melakukan promosi.” Adalah kalimat yang berlebihan. ME berpendapat bahwa di awal berita membicarakan bahwa Isyana Sarasvati sebagai bintang iklan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yang tidak mempromosikan *brand* yang di iklankannya. Menurut ME kalimat tersebut bertolak belakang dengan kalimat berita “ada pula yang menudingnya tengah melakukan promosi.”

Jadi kalo ada orang yang menuding Isyana Sarasvati 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 Sarasvati gak promosiin produk yang di iklannya (Wawancara, ME, 13 Maret 2017).

ME juga menuding bahwa orang yang beranggapan bahwa Isyana Sarasvati tengah melakukan promosi tersebut adalah orang yang membaca berita dari judulnya saja, dikarenakan ia mereka memberikan opini yang bertolak belakang dengan isi pemberitaan

yang jika Isyana Sarasvati tidak mempromosikan *brand* yang di iklankannya tersebut. ME menyimpulkan bahwa banyak orang yang memberikan kesimpulan isi beritanya langsung dari judul pemberitaannya saja, tanpa perlu membaca isi dari berita tersebut. Sehingga bagi ME sendiri itu juga merupakan dasar dari pembentukan opini masyarakat.

- **KB**

KB mengatakan bahwa pada kalimat berita yang mengatakan “Ada pula yang menudingnya tengah melakukan promosi.” tersebut bukanlah kalimat yang tepat. KB berpendapat bahwa kalimat tersebut tidak konsisten dengan isi pemberitaannya. Menurut KB itu dikarenakan Kompas memberitakan mengenai Isyana Sarasvati yang tidak mempromosikan Tokopedia, namun pada kutipan kalimat tersebut mengatakan jika ada yang menuding jika Isyana Sarasvati tengah melakukan promosi.

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 Sarasvati tidak mempromosikan Tokopedia, cuman pendapat masyarakat yang di ambil bilanganya “ada yang menudingnya tengah melakukan promosi” berarti isi beritanya jadi salah kan.

Isyana Sarasvati sudah promosi Tokopedia tapi malah di bilang dia gak promosi (Wawancara, KB, 5 Maret 2017).

Menurut KB juga, jika Isyana Sarasvati dianggap tengah melakukan promosi, dasar pemberitaan pada Kompas menjadi tidak jelas dikarenakan Isyana Sarasvati telah dianggap melakukan tugasnya untuk mempromosikan Tokopedia. Hal tersebut yang membuat KB berpendapat bahwa kalimat berita tersebut menjadi tidak valid.

KB juga membandingkan antara kalimat pemberitaan tersebut dengan isi pemberitaan dari Kompas.com yang lain. Menurut KB pada pemberitaan lain terdapat bukti *screen capture* atas komentar pengguna media sosial yang dicantumkan kedalam pemberitaannya. Berbeda dengan kalimat pemberitaan ini yang tidak mencantumkan sumber opini masyarakat tersebut. Sehingga KB pun menyimpulkan jika pemberitaan ini adalah opini pribadi jurnalis dikarenakan tidak mencantumkan sumber pemberitaan selain dari koran cetak Kompas.

- **SY**

SY berpendapat pemberitaan tentang “ Ada pula yang menudingnya tengah melakukan promosi.” bukanlah pemberitaan yang tepat dengan topik pemberitaan. Menurut SY topik pemberitaan di Kompas.com mengenai Isyana Sarasvati yang tidak mempromosikan Tokopedia, sementara kutipan opini *netizen* yang

diambil mengenai Isyana Sarasvati yang di anggap tengah melakukan promosi.

Di pemberitaan juga *netizen* tidak menyebutkan kalo Isyana Sarasvati promosi, dia hanya mengucapkan “bisa aja ni cewek cantik” gitu kan, dan gak ada keterangan yang nulis itu *netizen* siapa dan lewat mana (Wawancara, SY, 1 Maret 2017).

SY menyarankan kepada jurnalis Kompas.com dalam mengutip opini *netizen* di media sosial agar menggunakan bukti berupa sumber opini tersebut berasal dan foto. Menurut SY agar pembaca berita lain juga mengetahui opini tersebut berasal dan terkecoh dengan isi pemberitaan yang menggiring opini pribadi pembaca Kompas.com.

Kalo yang saya liat pemberitaan ini memang berniat untuk menyalahkan Isyana Sarasvati, sama seperti pemberitaan sebelumnya yang mengatakan “Jadi belanja di @tokopedia menurut Isyana Sarasvati gak aman gitu?? Takut ditipu??,” (Wawancara, SY, 1 Maret 2017).

SY menyimpulkan jika dalam pemberitaan ini, jurnalis berniat untuk membentuk opini pembaca Kompas.com. Sehingga opini *netizen* terbentuk karena membaca berita di Kompas.com agar sesuai dengan keinginan jurnalis.

- **FY**

Menurut FY kalimat pemberitaan di Kompas.com tersebut tidak sesuai dengan apa yang di beritakan. FY berpendapat bahwa *brand ambassador* selain menjadi wajah bagi Tokopedia, Isyana Sarasvati

juga mengiklankan Tokopedia. Media iklan yang Isyana Sarasvati perlukanlah yang perlu untuk dicari tahu.

Kalo Isyana Sarasvati 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 persiapkan terlebih dahulu (Wawancara, FY, 11 Maret 2017).

Menurut FY kesalahan seperti itu dapat di minimalisir. Sehingga jika dalam pemberitaan mengatakan “Ada pula yang menudingnya tengah melakukan promosi.” seperti itu tidak akan terjadi. Jika ada yang menudingnya tengah melakukan promosi, menurut FY sendiri seharusnya isi pemberitaan dalam Kompas dan Kompas.com berubah menjadi “Isyana Sarasvati yang tidak berbelanja *online* selain di Tokopedia”.

FY memperhatikan bahwa jurnalis dalam pemberitaan di Kompas dan Kompas.com tidaklah sama. Namun isi pemberitaan terlihat sama, sehingga FY berpendapat bahwa ia tidak dapat mempercayai pemberitaan tersebut.

Kalo misalnya gak bisa di percaya, seharusnya *netizen* juga sadar. Tapi karena udah duluan di sebut Isyana Sarasvati gak promosi Tokopedia terus di gembor-gemborin di media sosial, yang harusnya berita tentang Isyana Sarasvati dan Tokopedia secara keseluruhan tapi malah menjadi berita yang memojokkan Isyana Sarasvati (Wawancara, FY, 11 Maret 2017).

- **MA**

MA berpendapat bahwa inti pemberitaan yang mengatakan “Ada pula yang menudingnya tengah melakukan promosi.” bukan mengenai Isyana Sarasvati yang tidak mempromosikan Tokopedia. Menurut MA inti dari pemberitaan tersebut adalah sikap dari Isyana Sarasvati yang dianggap bertolak belakang dengan tugasnya sebagai bintang iklan Tokopedia.

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 (Wawancara, MA, 25 Maret 2017).

MA menilai bahwa Isyana Sarasvati merupakan *brand ambassador* Tokopedia. bagi MA tugas seorang *brand ambassador* salah satunya adalah melakukan promosi terhadap *brand* yang di iklankannya. MA menegaskan kembali bahwa ketika Isyana Sarasvati di wawancara oleh jurnalis media Kompas apakah kewajiban utama dari Isyana Sarasvati. MA menilai jika Isyana Sarasvati tidak diwajibkan untuk mempromosikan Tokopedia karena pada saat di wawancara tugas utama dari Isyana Sarasvati adalah untuk mengisi acara sebagai penyanyi bukan sebagai *brand ambassador* Tokopedia.

MA menyimpulkan jika ada yang menuding Isyana Sarasvati tengah melakukan promosi itu merupakan masyarakat yang *pro*

dengan Isyana Sarasvati. Menurut MA itu dikarenakan dari sekian berita yang menuduh Isyana Sarasvati tidak mempromosikan Tokopedia, tapi ada salah seorang yang mengungkapkan bahwa Isyana Sarasvati tengah melakukan promosi dalam media Kompas.com.

- **VR**

VR tidak sependapat dengan pemberitaan yang mengatakan “Ada pula yang menudingnya tengah melakukan promosi.” Menurut VR salah satu tugas dari *brand ambassador* adalah untuk mempromosikan *brand*, namun pada pemberitaan ini VR mengatakan jika Isyana Sarasvati lebih menyelamatkan nama baiknya dan *brand* yang di iklankannya daripada untuk mempromosikan Tokopedia. Jika Isyana Sarasvati ingin mempromosikan Tokopedia, menurut VR hanya dengan bantuan Twitter juga tentu sudah akan banyak yang membaca, “Kalo mau promosi mah sebenarnya gampang banget, dia ngetweet tentang Tokopedia aja juga pasti banyak yang baca kan, (Wawancara, VR, 28 Maret 2017)”

VR menilai jika isi pemberitaan tersebut tidak memiliki dasar yang tepat, dikarenakan dalam pemberitaan pun tidak disebutkan mengenai Isyana Sarasvati yang sedang melakukan promosi dan berbanding terbalik dengan apa yang diberitakan. VR mengatakan jika pemberitaan tersebut merupakan hasil dari wawancara jurnalis

Kompas dengan masyarakat agar di cantumkan sumber dan lokasi wawancara agar masyarakat juga mengetahui mengenai keaslian hasil wawancara tersebut.

**6. Opini Pengguna aplikasi Tokopedia terhadap pemberitaan “Ini bukan kali pertama nama Isyana Sarasvati menjadi perbincangan penghuni dunia maya.”**

- **NG**

Menurut NG, isi pemberitaan Isyana Sarasvati mengenai “ini bukan kali pertama nama Isyana Sarasvati menjadi perbincangan penghuni dunia maya.” tidak begitu berbeda dengan isi pemberitaan sebelumnya yang berjudul “Duta Tokopedia-OPPO Takut Belanja “Online” dan Pakai iPhone”. NG melihat bahwa isi berita hanya di ambil dari sumber yakni koran Kompas namun Kompas.com menambakkannya dengan opini *netizen* sehingga terlihat bahwa pemberitaan Isyana Sarasvati tersebut terkesan heboh.

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 keliatan heboh banget (Wawancara, NG, 25 Februari 2017).

Namun menurut NG, yang membedakan antara pemberitaan “Dicela soal Belanja “Online”, Isyana Sarasvati Beri Jawaban” dengan pemberitaan “Duta Tokopedia-OPPO Takut Belanja “Online”

dan Pakai iPhone” adalah dari adalah ketika membahas kesalahan yang pernah dilakukan oleh Isyana Sarasvati ketika dia menjadi buzzer dari produk cereal yang ternyata kesalahan tersebut bukan dilakukan oleh Isyana Sarasvati, melainkan dari agensi iklannya.

Yang beda sih cuman kalo yang ini dia bahas kesalahan Isyana Sarasvati yang lainnya, yang sebelumnya kan ngebahas Isyana Sarasvati yang bintang iklan OPPO tapi dia gak ngasih klarifikasi pake HP OPPO, nah kalo ini yang ngebedain pas Isyana Sarasvati jadi buzzernya iklan cereal. Disitu di ceritain kalo Isyana Sarasvati 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 Sarasvati tapi tetep Isyana Sarasvati yang nanggung (Wawancara, NG, 25 Februari 2017).

NG berpendapat bahwa memang sosok Isyana Sarasvati sebagai *public figure* merupakan sosok yang sering dicari pemberitaannya baik itu dari prestasi maupun perilakunya. NG pun mengataka bahwa prestasi Isyana Sarasvati yang disebutkan oleh Kompas.com adalah ketika Isyana Sarasvati kuliah di luar negeri.

- **ME**

Menurut ME, efek dari pemberitaan Isyana Sarasvati terhadap pemberitaan dirinya yang tidak berbelanja *online* cukuplah besar. Bagi ME pemberitaan Isyana Sarasvati tersebut bukan yang pertama di dunia maya namun pertama kali di pemberitaan di cetak maupun *online*. ME melihat banyaknya masyarakat yang memberikan opini di

dunia maya maupun dunia nyata di karenakan pemberitaan Isyana Sarasvati tersebut.

saya rasa efek dari pemberitaan Isyana Sarasvati 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 (Wawancara, ME, 13 Maret 2017).

ME merasakan jika terdapat perbedaan dalam tempat untuk memberikan opini terhadap pemberitaan Isyana Sarasvati tersebut. ME mengatakan jika masyarakat memberikan pendapat melalui dunia maya dan media sosial dapat berdampak lebih besar dibandingkan dengan yang tidak menggunakan media sosial.

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 (Wawancara, ME, 13 Maret 2017).

ME menilai bahwa yang pertama kali dalam membuat opini adalah dari pemberitaan lalu mempengaruhi orang-orang yang membacanya. Menurut ME itu dikarenakan banyaknya orang yang memberikan opini mereka masing-masing melalui dunia maya tempat awal kali pemberitaan itu beredar. ME pun menyimpulkan jika orang yang memberikan tersebut adalah orang yang juga sependapat dengan isi pemberitaan yang beredar mengenai Isyana Sarasvati.

- **KB**

KB menilai bahwa isi pemberitaan terlalu berlebihan. Baginya meskipun isi pemberitaan sama-sama membahas mengenai bintang iklan, namun menurut KB lebih baik untuk tidak di unkit kembali. Meskipun jika ingin membahas kembali mengenai Isyana Sarasvati sebagai bintang iklan produk *cereal* tersebut, KB menyarankan bahwa lebih Kompas memiliki sumber informasi terlebih dahulu.

Lagi pula kalo pun mau nungkit tentang kesalahan Isyana Sarasvati 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 (Wawancara, KB, 5 Maret 2017).

Meskipun begitu, KB masih mengatakan bahwa isi pemberitaan tersebut tidaklah cocok dengan topik pemberitaan. Itu dikarenakan kasus Isyana Sarasvati tentang *cereal* tersebut kuranglah tepat jika disandingkan dengan pemberitaan mengenai Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia. KB pun menjelaskan jika perbincangan mengenai Isyana Sarasvati terhadap kasus *cereal* tersebut juga sudah di anggap selesai dikarenakan yang melakukan kesalahan adalah bukan pada pihak Isyana Sarasvati. Melainkan dari agensi iklannya itu sendiri.

Klarifikasi Isyana Sarasvati 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 Sarasvati itu sendiri (Wawancara, KB, 5 Maret 2017).

KB juga menyarankan kepada jurnalis Kompas bahwa tidak semua obrolan di dunia maya layak untuk di jadikan topik pemberitaan. Melihat juga berbedanya obrolan antara dunia maya dengan bahasa pemberitaan. KB mengatakan bahwa apa yang terjadi di dunia maya agar tetap di dunia maya karena di dunia maya orang dapat berbeda 180 derajat dibandingkan dengan aslinya.

- **SY**

SY berpendapat bahwa kalimat tersebut tidak sesuai dengan konteks pemberitaan. Menurutnya pemberitaan yang di unkit adalah tentang Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia dan dirinya tidak pernah berbelanja *online*. Sementara pada pemberitaan di Kompas.com mengungkit mengenai iklan *cereal* dan bukan sebagai tokoh inti dalam produk tersebut. Menurut SY Isyana Sarasvati merupakan korban dalam iklan *cereal*, karena Isyana Sarasvati mengakui bahwa kesalahan ada dalam tim iklan yang mengurus iklan *cereal*.

Jadi kalo di sambungin disini, yang berita cereal itu Isyana Sarasvati sebagai korban tapi kalo dari konteks berita secara keseluruhan mengenai Tokopedia Isyana Sarasvati sebagai orang yang menurut saya memang salah karena dia gak sesuai perannya sebagai bintang iklan yang harusnya mempromosikan Tokopedia (Wawancara, SY, 1 Maret 2017).

SY menyarankan agar konteks pemberitaan dapat di pisahkan meskipun Isyana Sarasvati sebagai *endorser*. Menurut SY tidak ada hubungan antara Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia yang muncul di televisi dengan Isyana Sarasvati sebagai *buzzer* iklan cereal di Twitter. SY beranggapan bahwa lebih sulit untuk memerankan sosok di televisi dibandingkan dengan di Twitter, karena lebih banyak yang menikmati televisi daripada menggunakan Twitter.

- **FY**

Menurut FY, jika Isyana Sarasvati menjadi perbincangan di dunia maya memang bukan yang pertama tetapi jika nama Isyana Sarasvati menjadi pemberitaan di media cetak nasional adalah yang pertama. FY tidak mengetahui kesalahan ada pada pihak siapa, menurutnya itu pemberitaan mengenai Isyana Sarasvati tersebut dapat menurunkan kepercayaan *target market* terhadap Tokopedia.

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 (Wawancara, FY, 11 Maret 2017).

FY mengatakan bahwa pemberitaan Isyana Sarasvati ini dapat di tutupi dengan prestasi Isyana Sarasvati sebagai penyanyi tanah air. Meski begitu, FY mengatakan mengenai karakteristik orang Indonesia yang tidak dapat melupakan masa lalu dan mengungkit

kesalahan yang telah berlalu. FY menilai jika itu merupakan sifat dasar orang Indonesia yang dapat melupakan berbagai macam kebaikan karena satu kesalahan, sehingga Isyana Sarasvati memiliki nasib yang sama dikarenakan melakukan satu kesalahan dan prestasi-prestasi Isyana Sarasvati yang lain menjadi di lupakan.

FY berpendapat jika sebaiknya media memposisikan diri sebagai penengah dan tidak memperkeruh suasana dengan mencatumkan pendapat *netizen* yang kontra dengan Isyana Sarasvati. Menurut FY, Kompas.com dapat mewawancarai ahli *branding* yang paham dalam pemberitaan Isyana Sarasvati ini. agar dapat menyelesaikan masalah dengan jelas. Jika Kompas.com melakukan kesalahan dalam pemberitaan, bagi FY itu akan sangat merepotkan.

Kalo di mintain pertanggung jawaban karena salah beritain media juga yang bakal kesusahan. Kalo Isyana Sarasvati sih pasti santai-santai aja, dia masih tetep bakal muncul di panggung musik (Wawancara, FY, 11 Maret 2017).

FY berharap bahwa Kompas.com akan mencari klarifikasi dari Tokopedia juga. Menurutnya, itu juga akan mempengaruhi sudut pandang pemberitaan mengenai Isyana Sarasvati, apakah Isyana Sarasvati telah melakukan tugasnya sebagai *brand ambassador* Tokopedia. FY pun merasa tidak tega jika Isyana Sarasvati terus mendapatkan opini negatif dari *netizen* di Twitter.

- **MA**

MA berpendapat bahwa dirinya wajar dengan pemberitaan yang mengatakan “Ini bukan kali pertama nama Isyana Sarasvati menjadi perbincangan penghuni dunia maya.” tersebut. Menurut MA itu dikarenakan sosok Isyana Sarasvati sebagai *public figure* yang memiliki berbagai kemampuan seperti menyanyi, bermain piano dan memproduksi albumnya sendiri. Bagi MA sendiri prestasi Isyana Sarasvati tersebut juga dapat mendukung jenjang karirnya selain muda dan berbakat. MA menilai jika dengan prestasi Isyana Sarasvati yang seperti itu tentu akan ada pihak yang suka dan tidak suka dengan Isyana Sarasvati Sarasati.

Menurut MA, jika Isyana Sarasvati di beritakan dalam Kompas.com yang mengatakan “ini bukan kalo pertama nama Isyana Sarasvati menjad perbincangan...” bagi MA jurnalis Kompas.com berniat untuk membuka luka lama dari Isyana Sarasvati tersebut, tetapi tidak memiliki keterkaitan dengan inti pemberitaan yang membahas mengenai Isyana Sarasvati yang sedang di tuduh tidak mempromosikan Tokopedia dan dikaitkan dengan Isyana Sarasvati tidak memberikan klarifikasi melalui *handphone* 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 Sarasvati atau bukan (Wawancara, MA, 25 Maret 2017).

Jika dikaitkan dengan perbincangan *netizen* di Twitter yang membahas mengenai iklan *cereal* tersebut, MA mengaku bahwa dirinya tidak mengikuti pemberitaan tersebut dan dirinya menganggap bahwa tidak berdampak signifikan terhadap hidupnya tersebut. Menurut MA setelah membaca berita di Kompas.com tersebut, dirinya mempercayai bahwa kesalahan bukan dari Isyana Sarasvati sehingga pemberitaan tersebut tidak perlu untuk di bahas kembali.

Selain saya gak makan cereal itu sendiri, saya yang juga paham sama klarifikasi Isyana Sarasvati dan saya rasa memang sumber kesalahan bukan di Isyana Sarasvati. Jadi seharusnya berita itu gak perlu di bahas lagi (Wawancara, MA, 25 Maret 2017).

MA menyimpulkan jika pembicaraan *netizen* dalam Twitter tersebut memiliki jangka waktu yang sangat jauh dengan topik pembicaraan Isyana Sarasvati saat ini. Bagi MA, jurnalis Kompas.com juga tidak memberikan solusi terhadap pemberitaan Isyana Sarasvati tersebut, selain karena pemberitaan di posisikan dalam akhir paragraf, MA menilai jika isi pemberitaan mengenai *cereal* tersebut berisi kalimat yang *provokatif* dibandingkan 3 (tiga) pemberitaan lainnya.

Ya karena mengajak orang yang baca berita untuk mengungkit-ungkit berita lama, dan juga mengajak orang untuk menganggap bahwa Isyana Sarasvati gak bisa buat jadi bintang iklan karena sering melakukan kesalahan (Wawancara, MA, 25 Maret 2017).

- **VR**

VR mengatakan bahwa dirinya sependapat dengan pemberitaan yang mengatakan “Ini bukan kali pertama nama Isyana Sarasvati menjadi perbincangan penghuni dunia maya.” VR berpendapat bahwa jika pemberitaan tersebut bukan mengenai benar dan salah. Bagi VR yang di ingat tentang Isyana Sarasvati yang menjadi perbincangan dalam dunia maya adalah mengenai *netizen* yang membandingkan kecantikan Isyana Sarasvati dengan sang kakak dalam duet mereka.

VR mengatakan jika ingatan *netizen* terhadap Isyana Sarasvati berpengaruh terhadap bagaimana reaksi mereka kepada Isyana Sarasvati. Sehingga VR menyimpulkan jika orang yang tidak menyukai Isyana Sarasvati tentu akan membicarakan mengenai kejelekan daripada Isyana Sarasvati, namun jika orang tersebut mendukung segala aspek dalam diri Isyana Sarasvati tentu dia akan memberitakan mengenai kebaikan Isyana Sarasvati.

Bisa kita liat di berita ini yang ngeberitain kesalahan Isyana Sarasvati sebelumnya jadi kalo di simpulin berarti kan jurnalis Kompas punya tujuan lain dalam penulisan berita ke Isyana Sarasvati itu (Wawancara, VR, 28 Maret 2017).

VR berpendapat jika jurnalis Kompas.com memiliki maksud dalam menuliskan berita mengenai masa lalu Isyana Sarasvati. VR menilai bahwa jurnalis Kompas.com ingin memberitahu mengenai informasi

mengenai pemberitaan Isyana Sarasvati di dunia maya, sehingga persepsi yang akan muncul pada pembaca berita tersebut mengenai Isyana Sarasvati yang kerap menjadi bahan perbincangan di dunia maya.

**7. Opini pengguna aplikasi Tokopedia terhadap pemberitaan “Vokalis Isyana Sarasvati mengaku tidak takut dicibir oleh penggemarnya di media sosial terkait pemberitaan sebuah media cetak nasional ....”**

- **NG**

Berdasarkan hasil wawancara dengan NG, ia mengatakan masih tidak mempercayai isi pemberitaan tentang Isyana Sarasvati karena menurut NG isi berita masih memojokkan Isyana Sarasvati sebagai bintang iklan. Menurut dirinya pun, meskipun jarak antara berita “Duta Tokopedia-OPPO Takut Belanja "Online" dan Pakai iPhone” dan “Dicela soal Belanja "Online", Isyana Sarasvati Beri Jawaban” cukup lama dari pemberitaan yang berisi mengenai klarifikasi dari Isyana Sarasvati ini. NG pun mengapresiasi terhadap jurnalis yang mau mencari klarifikasi Isyana Sarasvati terhadap pemeritaannya di media cetak dan *online*.

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 Sarasvati. Ya saya sih cukup apresiasi ya ke jurnalis yang mau nyari klarifikasi dari Isyana Sarasvati. Cuman ya gara-gara berita sebelumnya,

saya jadi gak percaya sama isi pemberitaan tentang Isyana Sarasvati. Mau gimana pun bahasanya, kalo buat saya masih kaya memojokkan Isyana Sarasvati sebagai bintang iklan (Wawancara, NG, 25 Februari 2017).

Pada pemberitaan di tulis “Isyana Sarasvati mengaku tidak takut dicibir oleh penggemarnya di media sosial” menurut NG, ketika seorang penggemar dan dia merupakan penggemar fanatik ketika tokoh idolanya sedang di beritakan pasti mereka tetap mendukung Isyana Sarasvati. Sehingga NG menilai bahwa yang mencibir Isyana Sarasvati di media sosial adalah yang bukan penggemar dari Isyana Sarasvati dan mereka terprovokasi oleh pemberitaan-pemberitaan yang ada di media *online* yakni Kompas.com.

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 Sarasvati mau ngomong di berita kalo dia memang benar-bener salah sebagai bintang iklan dan gak ngejalanin kontrak yang sesuai sama Tokopedia (Wawancara, NG, 25 Februari 2017).

NG berpendapat bahwa Isyana Sarasvati ada kewajiban untuk mengiklankan Tokopedia melalui media manapun, ini dikarenakan dampak dari pemberitaan di Kompas yang memberitakan tentang duta *e-commerce* terbesar di Indonesia tersebut tidak mempromosikan *brand* yang di iklankannya tersebut. NG mendasari bahwa jika Isyana Sarasvati memang tidak menyalahi aturan kontrak bahwa dirinya memang tidak memiliki kewajiban untuk mengiklankan di media cetak mengapa posisi *brand ambassador* di

ganti oleh Iwa K sehingga dirinya menarik kesimpulan bahwa Isyana Sarasvati memang diwajibkan untuk mengiklankan Tokopedia melalui media manapun.

- **ME**

ME menilai bahwa dirinya sependapat dengan pemberitaan yang mengatakan “Vokalis Isyana Sarasvati mengaku tidak takut dicibir oleh penggemarnya di media sosial terkait pemberitaan sebuah media cetak nasional...” Menurut ME pemberitaan ini hanya dirasakan oleh orang-orang yang merasa di bohongi oleh peran Isyana Sarasvati sebagai bintang iklan Tokopedia.

Saya sependapat ya sama berita ini, jadi mau efek beritanya sampe ke kalangan manapun si Isyana Sarasvati ini tidak terpengaruh sama sekali. Jadi efek berita ini hanya dirasakan sama orang yang merasa dirinya di bohongi sama peran Isyana Sarasvati waktu jadi bintang iklannya Tokopedia (Wawancara, ME, 13 Maret 2017).

ME menilai efek pemberitaan Isyana Sarasvati tersebut meskipun tersebar ke kalangan manapun tidaklah berpengaruh bagi Isyana Sarasvati. ME mengatakan karenakan dari segi pemberitaan tidak untuk memojokkan Isyana Sarasvati, sehingga isi pemberitaan hanya berupa 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

berbedaannya. Kalo ini kan isi beritanya hampir sama semua (Wawancara, ME, 13 Maret 2017).

ME menyimpulkan bahwa pada kasus Isyana Sarasvati ini bukanlah masalah Isyana Sarasvati takut di cibir atau tidak, melainkan menurut ME ini adalah tanggung jawab bagi Isyana Sarasvati sebagai seorang *public figure*. ME berpendapat bahwa mungkin pemberitaan ini terjadi dikarenakan Isyana Sarasvati yang terlalu *cuek* sehingga muncul pemberitaan yang mengatakan bahwa Isyana Sarasvati tidak pernah berbelanja *online* akan tetapi dirinya adalah sosok bintang iklan Tokopedia.

- **KB**

Berita yang bilang “Vokalis Isyana Sarasvati mengaku tidak takut dicibir oleh penggemarnya...” menurut KB adalah opini pribadi dari Isyana Sarasvati sendiri dan kita sebagai pembaca berita cukup menghormati ucapannya tersebut. Menurut KB, pemberitaan mengenai Isyana Sarasvati tersebut juga diawali oleh dirinya sendiri. Sehingga jika Isyana Sarasvati berpendapat mengenai pemberitaan atas dirinya sendiri KB sebagai pembaca berita tersebut juga tidak memiliki wewenang apapun terhadap kehidupan Isyana Sarasvati.

Ya saya rasa ini pendapat pribadinya Isyana Sarasvati ya, jadi Isyana Sarasvati mau ngomong apa juga kita hormati aja. Soalnya juga menurut saya pemberitaan ini yang mulai kan Isyana Sarasvati. Istilahnya kalo dia ngelakuin apa,

terus bikin klarifikasi kan berarti dia mengakui kalo ada yang salah dari apa yang dia omongin (Wawancara, KB, 5 Maret 2017).

Menurut KB, sikap Isyana Sarasvati yang mengatakan bahwa dirinya tidak takut dicibir tersebut adalah sikap yang baik karena Isyana Sarasvati di anggap orang yang mudah belajar dari kesalahan. KB mempertanyakan dasar pemberitaan Kompas mengenai sikap Isyana Sarasvati terhadap masyarakat terhadap Isyana Sarasvati tersebut sehingga Isyana Sarasvati mengatakan bahwa dirinya tidak takut dicibir.

KB beranggapan bahwa isi tentang klarifikasi dari Isyana Sarasvati sendiri sudah bukan menjadi pemberitaan yang menarik lagi. Perbedaan waktu yang begitu lama membuat nilai berita tidak lagi menarik bagi pembaca berita seperti KB. Menurutnya kasus Isyana Sarasvati tersebut telah tersamarkan oleh pemberitaan-pemberitaan yang lain karena bagi KB, pemberitaan di koran tidaklah tahan lama di bandingkan dengan pemberitaan di majalah ataupun tabloid.

- **SY**

SY mengatakan bahwa dirinya sependapat dengan pemberitaan yang mengatakan “Vokalis Isyana Sarasvati mengaku tidak takut dicibir oleh penggemarnya di media sosial terkait pemberitaan sebuah media cetak nasional” Menurut SY, pemberitaan memihak kepada Isyana Sarasvati mengenai sikap Isyana Sarasvati yang tetap tenang

setelah mendapatkan pemberitaan mengenai dirinya yang tidak berbelanja *online*. Menurut SY, Kompas.com ingin memberitakan secara seimbang jika di urutan dengan 4 pemberitaan yang ada.

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 Sarasvati masih menjadi sosok yang kuat dan ia tidak takut untuk di cibir oleh penggemar maupun pengguna media sosial yang lain (Wawancara, SY, 4 Maret 2017).

SY menganggap bahwa pemberitaan yang paling heboh Kompas.com mengenai sikap Isyana Sarasvati yang tidak berbelanja *online* meskipun dirinya merupakan *brand ambassador* Tokopedia. Menurut SY itu adalah puncak pemberitaan tersebut karena diangkat sebagai pemberitaan di Kompas dan mendapatkan respon yang cepat di Twitter. Jika dibandingkan dengan pemberitaan di Kompas.com yang berisikan klarifikasi Isyana Sarasvati tersebut tidaklah seheboh pemberitaan sebelumnya.

- **FY**

Menurut FY pemberitaan “Vokalis Isyana Sarasvati mengaku tidak takut dicibir oleh penggemarnya di media sosial terkait pemberitaan sebuah media cetak nasional...” agak berlebihan. FY melihat jika pemberitaan tersebut juga merupakan berita dari media pemberitaan yang sama, antara Kompas dengan Kompas.com.

FY menganggap wajar mengenai pemberitaan yang mengatakan jika Isyana Sarasvati tidak takut untuk dicibir di media sosial tersebut. FY berpendapat nama Isyana Sarasvati berkembang dari kepiawaiannya dalam bernyanyi dan bermain piano. Penggemar Isyana Sarasvati ketika sebagai penyanyi pun belum tentu juga menggunakan aplikasi Tokopedia.

Kehadiran Isyana Sarasvati sebelum menjadi penyanyi menurut FY sudah cukup lama di bandingkan ketika Isyana Sarasvati menjadi *brand ambassador*, sehingga Isyana Sarasvati tidak perlu khawatir jika dirinya di cibir oleh pengguna Twitter. FY berpendapat jika Isyana Sarasvati memiliki pemikiran yang positif. Bagi FY, pemikiran positif dan cuek memiliki karakter yang hampir sama. Namun jika Isyana Sarasvati masih dapat tetap menghasilkan karya meskipun dirinya di cibir oleh orang, FY menilai bahwa Isyana Sarasvati memiliki kepribadian yang baik.

- **MA**

MA mengatakan bahwa dirinya sependapat dengan pemberitaan yang mengatakan “Vokalis Isyana Sarasvati mengaku tidak takut dicibir oleh penggemarnya di media sosial terkait pemberitaan sebuah media cetak nasional .....” menurut MA itu dikarenakan berita klarifikasi merupakan hasil wawancara langsung Isyana Sarasvati

dengan jurnalis Kompas.com. Menurut MA pembaca berita harus menghormati klarifikasi Isyana Sarasvati tersebut.

Bagi MA, kalimat berita yang mengatakan “Isyana Sarasvati tidak takut dicibir oleh penggemarnya di media sosial” tersebut merupakan bahasa dari jurnalis Kompas.com. MA menilai jika jurnalis Kompas.com ingin membuktikan bahwa pemberitaan sebelumnya adalah murni kesalahan yang dilakukan oleh Isyana Sarasvati.

karena yang saya liat Kompas pengen Isyana Sarasvati buat ngucapin secara gamblang kalo dia itu bener-bener salah karena udah gak promosiin Tokopedia dan ucapannya di berita sebelumnya adalah benar adanya (Wawancara, MA, 25 Maret 2017).

MA tetap menghargai hasil klarifikasi Isyana Sarasvati terhadap Kompas.com. MA menyarankan agar pembaca berita Kompas.com agar tetap menghormati apa keputusan dan langkah-langkah yang dilakukan Isyana Sarasvati dalam memberikan klarifikasinya. MA berharap agar tidak ada pihak yang merasa sakit hati dengan ucapan Isyana Sarasvati dalam pemberitaan di Kompas.com sebelumnya.

- **VR**

VR mengutarakan jika pernyataan Isyana Sarasvati dalam pemberitaan di Kompas.com yang mengatakan bahwa dirinya tidak takut dicibir oleh penggemarnya di media sosial tersebut dianggap adalah pernyataan yang salah bila di ungkapkan oleh Isyana

Sarasvati. Menurut VR jika Isyana Sarasvati menganggap dirinya tidak takut untuk dicibir seharusnya Isyana Sarasvati tidak perlu membuat klarifikasi melalui Twitter. VR menanyakan terhadap sikap Isyana Sarasvati jika dirinya merasa tidak bersalah, mengapa sosok Isyana Sarasvati digantikan dengan Iwa K. sebagai *brand ambassador* Tokopedia yang baru, “dan kenapa bisa di gantiin sama Iwa K. gituloh. Saya rasa sewaktu diwawancara sama wartawan Kompas Isyana Sarasvati lagi mabok duren jadinya dia jawab gitu (Wawancara, VR, 28 Maret 2017).”

VR berpendapat bahwa jika pemberitaan yang berisi mengenai klarifikasi dari Isyana Sarasvati tersebut seharusnya dipergunakan sebaik mungkin oleh Isyana Sarasvati. Pasalnya VR menilai bahwa jika awal pemberitaan yang muncul pada media cetak nasional Kompas, sehingga ketika Isyana Sarasvati diwawancara oleh jurnalis Kompas.com mengenai pemberitaannya tersebut dapat dimanfaatkan dengan sebaik mungkin.

soalnya beritanya juga berawal dari Kompas, jadi kalo Kompas memang membuat kesalahan dalam pemberitaan kan bisa di klarifikasi langsung juga sama Kompas.com nya (Wawancara, VR, 28 Maret 2017).

VR menyimpulkan jika dengan memberikan klarifikasi langsung kepada Kompas.com dapat membantu hubungan baik Isyana Sarasvati dengan *netizen*. Pasalnya VR menilai bahwa ada sesuatu

yang membuat Isyana Sarasvati mengatakan sedemikian rupa ketika diwawancara oleh Kompas pada saat itu.

**8. Opini pengguna aplikasi Tokopedia terhadap pemberitaan “Menurut dia (Isyana Sarasvati) kejadian tersebut cukup lumrah terjadi. Yang penting, kata Isyana Sarasvati, dia sudah mengklarifikasi masalah ini melalui akun Twitter miliknya.”**

- **NG**

Menurut NG, isi pemberitaan dengan apa yang dikatakan oleh Isyana Sarasvati merupakan hal yang berbeda dalam isi pemberitaan “Menurut dia kejadian tersebut cukup lumrah terjadi. Yang penting, kata Isyana Sarasvati dia sudah mengklarifikasi masalah ini melalui akun Twitter miliknya.” NG beranggapan bahwa kata lumrah dan normal tidaklah sama seperti apa yang di ucapkan Isyana Sarasvati dalam klarifikasinya yang mengatakan "Buat aku ini sangatlah normal dan yang penting aku sudah melakukan klarifikasi di Twitter," hasil dari wawancara Isyana Sarasvati dengan Kompas.com.

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 Sarasvati 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 lihat 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 (Wawancara, NG, 25 Februari 2017).

NG berpendapat bahwa banyak *netizen* yang menanggapi pemberitaan Isyana Sarasvati ini sesuai dengan apa yang diinginkan oleh jurnalis, sehingga orang yang telah membaca berita tersebut sebenarnya adalah orang yang terpengaruh oleh tulisan dan minimnya sumber informasi terhadap pemberitaan Isyana Sarasvati.

NG mengatakan jika jurnalis tersebut membuat berita sendiri dan dia memanfaatkan pemberitaan klarifikasi Isyana Sarasvati di Twitter dengan klarifikasi setelah wawancara dengan wartawan Kompas.com, seharusnya menurut NG wartawan lebih baik menanyakan mengenai latar belakang ucapan Isyana Sarasvati tersebut dikaitka dengan isi kontrak Tokopedia sehingga dapat terlihat mengapa Isyana Sarasvati yang mengatakan bahwa dirinya tidak pernah untuk berbelanja *online* dan terpilihnya dia sebagai *brand ambassador* Tokopedia.

- **ME**

Menurut ME, pemberitaan mengenai “Menurut dia kejadian tersebut cukup lumrah terjadi. Yang penting, kata Isyana Sarasvati dia sudah mengklarifikasi masalah ini melalui akun Twitter miliknya,” merupakan berita yang berisikan informasi. Sehingga jika

Isyana Sarasvati mengatakan bahwa dirinya tidak takut dicibir karena menurut ME, jurnalis tidak mengungkit masalah pribadi Isyana Sarasvati.

jadi kalo Isyana Sarasvati 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 Sarasvati terhadap berita-berita sebelumnya (Wawancara, ME, 13 Maret 2017).

Bagi ME dalam isi pemberitaan di Kompas.com, jurnalis hanya ingin mengimbangi pendapat *netizen* dengan hasil wawancara klarifikasi dengan Isyana Sarasvati. Menurut ME, dasar pertanyaan jurnalis terhadap isi pemberitaan klarifikasi Isyana Sarasvati tersebut adalah untuk menanyakan apakah isi pemberitaan yang mengatakan jika Isyana Sarasvati tidak pernah berbelanja *online* padahal ia adalah bintang iklan Tokopedia berpengaruh pada kehidupannya. Namun menurut Isyana Sarasvati malah dirinya menganggap lumrah kasus tersebut.

Si *reporter* hanya ingin menanyakan apakah apa yang di beritakan dengan klarifikasi Isyana Sarasvati terhadap dampak pemberitaan ini cukup berpengaruh dengan kehidupannya dan yang di dapat ternyata Isyana Sarasvati beranggapan bahwa kasus ini lumrah (Wawancara, ME, 13 Maret 2017).

ME pun turut menghargai apa yang di ucapkan Isyana Sarasvati tersebut, dirinya menyayangkan sikap Isyana Sarasvati yang menganggap hal ini lumrah terjadi karena menurut ME pemberitaan

ini hanya terjadi pada Isyana Sarasvati dikarenakan ucapannya ketika menjadi *brand ambassador* Tokopedia.

- **KB**

KB menilai bahwa ia tidak setuju dengan pemberitaan Isyana Sarasvati yang mengatakan “Menurut dia kejadian tersebut cukup lumrah terjadi. Yang penting, kata Isyana Sarasvati, dia sudah mengklarifikasi masalah ini melalui akun Twitter miliknya.” Menurutnya jika setiap kesalahan yang di lakukan oleh setiap *public figure* dia anggap lumrah, hal itu dapat merusak mental pembaca berita.

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 Sarasvati, terus salah persepsinya tentang omongan Isyana Sarasvati, bisa-bisa ketika orang yang baca berita ini melakukan kesalahan juga akan di anggap lumrah, soalnya dari sosok Isyana Sarasvati sebagai *public figure* juga menganggap lumrah kesalahan dia yang di angkat ke media pemberitaan (Wawancara, KB, 5 Maret 2017).

KB menilai bahwa sudah banyak pemberitaan negatif mengenai sosok *public figure* yang telah diberitakan di media nasional. KB mengatakan jika pemberitaan seperti itu dapat menjadi pemicu rusaknya mental orang Indonesia nantinya. KB berharap agar dari media dapat untuk memilah untuk penggunaan bahasa yang mudah di pahami. Sehingga, hal seperti yang dikatakan seperti Isyana Sarasvati

ini tidak menimbulkan efek salah paham antara penulis berita dengan pembaca.

- **SY**

Menurut SY, pemberitaan yang terpisah dengan topik pemberitaan membuat isi pemberitaan menjadi rancu unuk dibaca. SY beranggapan pemberitaan “Menurut dia kejadian tersebut cukup lumrah terjadi. Yang penting kata Isyana Sarasvati, dia sudah mengklarifikasi masalah ini melalui akun Twitter miliknya.” tersebut menjadi kurang jelas. Menurutnya apakah pemberitaan tersebut masih memberitakan hal yang sama atau Isyana Sarasvati masih dalam memberikan klarifikasi.

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 (Wawancara, SY, 4 Maret 2017).

SY beranggapan bahwa pemberitaan yang berisi mengenai klarifikasi Isyana Sarasvati tersebut akan menenangkan pihak yang pro dengan Isyana Sarasvati. Namun SY juga berpendapat bahwa bagi pihak yang kontra juga akan mencari tau lebih dalam mengenai kejadian yang sesungguhnya dikarenakan pemberitaan yang masih belum selesai mengenai keputusan Tokopedia terhadap pemberitaan Isyana Sarasvati tersebut.

- **FY**

FY berpendapat bahwa pemberitaan di Kompas.com tersebut kurang menjelaskan kata lumrah yang di maksudkan oleh Isyana Sarasvati. Menurut FY pemberitaan seperti itu tidaklah lumrah, dikarenakan ini juga bukan pertama kalinya Isyana Sarasvati dalam melakukan kesalahan. Meski sudah di klarifikasi oleh Isyana Sarasvati, dirinya pun tetap melakukan kesalahan yang sama ketika menjadi bintang iklan.

FY menyarankan agar Isyana Sarasvati memiliki etikat baik dalam memperbaiki hubungan dengan Tokopedia dan belajar mengenai dunia periklanan. FY mengatakan jika setiap kesalahan di aggap lumrah tentu juga tidak baik “Kalo semua-semua kesalahan di bilang lumrah lalu pas bikin kesalahan tinggal bikin klarifikasi personal, apa bedanya sama dunia politik yang juga begitu.”

FY menyebutkan jika Isyana Sarasvati jangan terlalu mudah untuk meremehkan suatu permasalahan. FY berpendapat bahwa dampak dari masalah tersebut adalah dapat menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap Isyana Sarasvati itu sendiri. Jika Isyana Sarasvati menyepelekan masalah tersebut, FY menilai akan banyak masyarakat yang menjadi antipati dengan Isyana Sarasvati karena terlalu menggampangkan dan tidak belajar dari permasalahan sebelumnya.

- **MA**

MA berpendapat bahwa dirinya mempercayai klarifikasi Isyana Sarasvati seperti yang di katakannya dalam Twitter. MA menilai bahwa media sosial memiliki dampak yang baik dan buruk secara bersamaan tergantung yang menggunakan. Menurut MA, masyarakat yang menggunakan media sosial harus memiliki pemikiran yang terbuka dari arus globalisasi. MA mencotohkan terhadap kasus Isyana Sarasvati tersebut dalam menanggapi pemberitaan di Kompas.com. MA mengatakan jika Isyana Sarasvati memberikan klarifikasi melalui Twitter merupakan langkah yang tepat.

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 dapat di share ke pengguna Facebook dan Twitter. Sekarang anak muda mana yang punya Twitter tapi gak punya Facebook (Wawancara, MA, 25 Maret 2017).

Dalam pemberitaan yang mengatakan “Menurut dia kejadian tersebut cukup lumrah terjadi. Yang penting, kata Isyana Sarasvati, dia sudah mengklarifikasi masalah ini melalui akun Twitter miliknya.” MA menanyakan hal yang di sebut lumrah oleh Isyana

Sarasvati tersebut. Bagi MA hal tersebut tidaklah lumrah karena telah menjadi bahan pemberitaan atas kejadiannya tersebut.

Jika maksud Isyana Sarasvati 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 (Wawancara, MA, 25 Maret 2017).

MA menyimpulkan jika hal yang di anggap Isyana Sarasvati lumrah tersebut dapat menjadi jembatan berita dengan pemberitaan sebelumnya yang mengungkit mengenai “ini bukan kali pertama nama Isyana Sarasvati menjadi perbincangan di dunia maya” tersebut jika dalam berita tersebut telah berisi klarifikasi Isyana Sarasvati yang menganggap hal ini lumrah versi Isyana Sarasvati.

Cuman sayangnya pemberitaan di awal tidak mencantumkan klarifikasi langsung dari Isyana Sarasvati, kalo saya perhatiin malah jurnalis sengaja memberitakan klarifikasi Isyana Sarasvati secara terpisah ini agar berita di awal memiliki tameng dari hasil klarifikasi Isyana Sarasvati ini. Kayak pembaca itu balik lagi di giring opininya biar sesuai sama apa yang di beritakan (Wawancara, MA, 25 Maret 2017).

- **VR**

VR menilai jika Kompas.com ingin membantu Isyana Sarasvati dalam memberikan klarifikasi, namun Isyana Sarasvati lebih memilih menggunakan Twitter yang terbatas dengan 140 huruf dalam memberikan klarifikasinya tersebut. VR mengatakan jika Isyana

Sarasvati memberikan klarifikasi dalam Twitter, apa yang di maksud dengan apa yang di pahami oleh *netizen* belum tentu sama dikarenakan terbatasnya jumlah karakter huruf.

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 (Wawancara, VR, 28 Maret 2017).

VR menyimpulkan jika dalam pemberitaan mengatakan “Menurut dia kejadian tersebut cukup lumrah terjadi. Yang penting, kata Isyana Sarasvati, dia sudah mengklarifikasi masalah ini melalui akun Twitter miliknya.” adalah pernyataan langsung yang dikatakan oleh Isyana Sarasvati. Namun VR tidak mempercayai 100% terhadap pemberitaan tersebut karena dari Isyana Sarasvati yang juga tidak terbuka dalam memberikan klarifikasi kepada jurnalis Kompas.com.

Bagi VR, Isyana Sarasvati memiliki penilaiannya sendiri terhadap jurnalis Kompas. VR menilai bahwa ketika terakhir kali Isyana Sarasvati berada dalam wawancara dengan media cetak Kompas, pemberitaan yang ditulis terhadap dirinya bukan mendapatkan pujian melainkan makian. VR pun mengatakan jika itu merupakan salah satu faktor traumatik yang dialami oleh Isyana Sarasvati terhadap media Kompas.

**9. Opini pengguna aplikasi Tokopedia terhadap pemberitaan “Penyanyi lagu “Kau Adalah” (Isyana Sarasvati) tersebut mengaku banyak belajar dari kejadian tersebut dan ia mengatakan “sama sekali enggak (khawatir) dan ini malah menambah aku jadi semangat untuk berkarya”**

- **NG**

NG berpendapat bahwa dalam tujuan berita yang mengatakan “Penyanyi lagu “Kau Adalah” (Isyana Sarasvati) tersebut mengaku banyak belajar dari kejadian tersebut dan ia mengatakan “sama sekali enggak (khawatir) dan ini malah menambah aku jadi semangat untuk berkarya” adalah untuk menginformasikan kondisi Isyana Sarasvati setelah banyaknya pemberitaan di media *online* seperti Kompas.com yang mengatakan bahwa Isyana Sarasvati tidak pernah berbelanja *online* padahal ketika itu dirinya adalah *brand ambassador* dari Tokopedia. Menurutnya dengan isi pemberitaan yang seperti ini juga turut memberikan informasi bahwa Isyana Sarasvati dalam kondisi baik dan juga Isyana Sarasvati belajar dari pengalamannya tersebut.

Mengenai berita Isyana Sarasvati yang mengatakan bahwa dirinya menjadi semangat berkarya, NG pun masih belum melihat bukti dari ucapan Isyana Sarasvati tersebut dan mengapa Kompas.com juga mengutip kalimat tersebut karena isi pemberitaan dari Kompas.com masih belum bisa di buktikan.

Kalo untuk kata-kata yang bilang Isyana Sarasvati 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 Sarasvati lagi selain masih jadi bintang iklan es krim Walls. Isi dari pemberitaan itu sebenarnya belum di buktiin semua. Ya kalo Isyana Sarasvati merasa baik-kan keliatan tu kalo dia masih mau jadi bintang iklan, kalo menambah semangat untuk berkarya sebagai penyanyi kayaknya Isyana Sarasvati belum ada ngeluarin album atau single baru lagi deh (Wawancara, NG, 25 Februari 2017).

NG menantikan karya dari Isyana Sarasvati tersebut guna membuktikan apakah isi klarifikasi Isyana Sarasvati di pemberitaan dengan kenyataannya apakah sama. Sehingga setelah NG mengetahui karya terbaru dari Isyana Sarasvati tersebut dirinya dapat menilai apakah Isyana Sarasvati yang di-cap penipu oleh *netizen* juga turut mempengaruhi kualitas karya yang dihasilkan oleh Isyana Sarasvati nantinya.

- **ME**

ME melihat bahwa jurnalis mendukung Isyana Sarasvati, menurut ME jurnalis mengangkat tentang sisi positif Isyana Sarasvati terhadap pemberitaan yang mengatakan bahwa Isyana Sarasvati tidak pernah berbelanja *online* meskipun dirinya adalah seorang *brand ambassador* Tokopedia. Menurut ME, meskipun terdapat pemberitaan yang memberitakan Isyana Sarasvati bahwa dirinya tidak mempromosikan *brand* yang di iklankannya namun jurnalis

tetap mencari klarifikasi langsung dari Isyana Sarasvati terhadap pemberitaannya.

Jadi meskipun ada berita itu, si *reporter* malah mencari klarifikasi langsung ke Isyana Sarasvati mengenai bagaimana pendapat Isyana Sarasvati tentang pemberitaannya itu. Buktinya kalo jurnalis mencari kesalahan Isyana Sarasvati kan harusnya dia gak nulis sisi Isyana Sarasvati yang itu, bisa ajakan berita itu di belokkan menjadi Isyana Sarasvati yang malah menyepelakan pemberitaannya dia (Wawancara, ME, 13 Maret 2017).

Bagi ME, jurnalis ingin tetap memberitakan berdasarkan informasi yang sebenarnya. Menurut ME itu merupakan salah satu cara untuk membantu Isyana Sarasvati dalam mengklarifikasikan permasalahannya di Kompas.com. ME berpendapat jika jurnalis Kompas.com menjalankan tugasnya sesuai dengan kode etik jurnalis yang tidak melebihkan dan mengurangi pemberitaan.

Ya berarti kan si jurnalis tetap memberitakan berdasarkan informasi yang sebenarnya buat membantu Isyana Sarasvati dalam mengklarifikasikan pemberitaannya itu di koran *online*. Ya sesuai lah sama kode etiknya dia sebagai jurnalis, gak melebihkan dan gak mengurangi-ngurangi informasi (Wawancara, ME, 13 Maret 2017).

ME menyarankan kepada jurnalis agar tidak merubah nilai berita. Ia berkata bahwa sebaiknya jurnalis untuk memberitakan sesuai dengan kenyataan, tidak menambahkan maupun mengurangi informasi pemberitaan yang ada. ME nampak tidak setuju dengan Kompas.com dalam pemberitaan sebelumnya yang menambahkan

opini *netizen* untuk mencari pendukung dalam pemberitaannya tersebut.

- **KB**

Pendapat Isyana Sarasvati dalam pemberitaan yang mengatakan “Ia mengatakan “sama sekali enggak (khawatir) dan ini malah menambah aku jadi semangat untuk berkarya” tersebut menurut KB adalah opini pribadi Isyana Sarasvati dan tidak perlu disalahkan juga. Menurut KB pendapat mengenai pemberitaan Isyana Sarasvati tersebut masih sama, dampak media dalam membentuk pola pikir masyarakat Indonesia masih sangat besar. Menurutnya masih banyak orang yang dapat terpengaruh dengan mudah melalui pemberitaan.

Kalo misal media sengaja mengkompromi kejadian Isyana Sarasvati ini dengan opini Isyana Sarasvati yang menyepelekan masalahnya tersebut sih saya rasa bisa makin runyam opini-opini *netizen* yang lain (Wawancara, KB, 5 Maret 2017).

Hal ini menurut KB sangatlah berbahaya, dikarenakan KB melihat jika di awal pemberitaan Isyana Sarasvati masih ada *netizen* yang mengingat mengenai “*blunder*”nya dari Isyana Sarasvati tersebut dalam produk sereal yang di iklankannya. KB menyarankan jika sebaiknya media pemberitaan nasional mengemas bahasa pemberitaan dengan baik.

Biar gak ada kesalah pahaman aja, soalnya orang Indonesia ini kan macem-macem ya, kalo dari bahasanya aja udah beda-beda kalo misal yang dipake bukan bahasa Indonesia baku bisa makin banyak *miss perseption* yang bakal terjadi (Wawancara, KB, 5 Maret 2017).

- **SY**

SY berpendapat bahwa isi pemberitaan hanya berita dengan kutipan wawancara singkat, sehingga susah untuk menentukan pendapat. Menurut SY, ketika ia mencari mengenai kode etik dalam jurnalistik yang pertama kali disebutkan mengenai keakuratan berita. Sehingga ketika isi pemberitaan tersebut tidak diberitakan secara menyeluruh orang-orang yang membaca pemberitaan di Kompas.com juga tidak dapat mengetahui kebenaran berita tersebut.

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 (Wawancara, SY, 4 Maret 2017).

Menurut SY, jurnalis Kompas.com yang melakukan wawancara dengan Isyana Sarasvati juga tidak paham dengan apa yang dimaksudkan dalam klarifikasi Isyana Sarasvati yang mengatakan “sama sekali enggak (khawatir) dan ini malah menambah aku jadi semangat untuk berkarya” tersebut. Sehingga bagi SY terdapat kemungkinan besar jika terjadi *miss communication* antara Isyana Sarasvati dengan jurnalis Kompas.com pada saat itu.

- **FY**

FY mengatakan bahwa dirinya kurang sependapat dengan pemberitaan yang mengatakan “Penyanyi lagu “Kau Adalah” tersebut mengaku banyak belajar dari kejadian tersebut dan ia mengatakan “sama sekali enggak (khawatir) dan ia ini malah menambah aku jadi semangat untuk berkarya.” Menurut FY meskipun pemberitaan tersebut berisikan tentang klarifikasi Isyana Sarasvati terhadap pemberitaan yang mengatakan dirinya tidak belanja *online* namun lebih baik Kompas.com memberitakan mengenai latar belakang Isyana Sarasvati mengatakan hal tersebut. Jika tidak, jurnalis dapat memberitakan mengenai tugas Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Setelah pemberitaan mengenai latar belakang tersebut jurnalis Kompas.com dapat membandingkan kepribadian Isyana Sarasvati dengan yang dikatan dalam pemberitaan.

FY berpendapat bahwa jika rasa percaya masyarakat terhadap Isyana Sarasvati tersebut hilang, maka ketika Isyana Sarasvati ingin menjual karya miliknya tersebut juga tentu akan susah, mengingat latar belakang Isyana Sarasvati sendiri merupakan seorang penyanyi dan pemain piano. FY menilai jika *target market* dari Tokopedia adalah seluruh masyarakat Indonesia, jika rasa kepercayaan itu rusak

tentu akan mengganggu penjualan karya yang di buat oleh Isyana Sarasvati.

FY menyarankan kepada Isyana Sarasvati agar belajar mengenai dunia periklanan karena seringnya Isyana Sarasvati muncul dalam dunia iklan. Tak ayal Isyana Sarasvati juga akan muncul dalam suatu film menurut FY. FY menilai jika Isyana Sarasvati yang merupakan lulusan salah satu Universitas di luar negeri tersebut memiliki karakter yang gemar untuk membaca buku.

- **MA**

MA berpendapat bahwa dirinya setuju dengan pemberitaan yang mengatakan “Penyanyi lagu “Kau Adalah” tersebut mengaku banyak belajar dari kejadian tersebut dan ia mengatakan “sama sekali enggak (khawatir) dan ini malah menambah aku jadi semangat untuk berkarya” tersebut. Menurut MA, dirinya tidak dapat menyalahkan klarifikasi dari Isyana Sarasvati tersebut karena dalam berita tersebut Isyana Sarasvati mengaku bahwa dirinya banyak belajar dari kejadian tersebut. MA berpendapat bahwa maksud dari ucapan Isyana Sarasvati yang mengatakan “kejadian tersebut” apakah sama dengan yang di maksud oleh MA atau tidak, namun MA tetap menghargai klarifikasi dari Isyana Sarasvati tersebut.

- **VR**

VR berpendapat jika tidak ada topik pemberitaan yang bisa di bahas dalam Kompas.com. Menurut VR hal tersebut yang membuat Kompas.com menuliskan tentang pemberitaan positif mengenai Isyana Sarasvati yang mengatakan “Penyanyi lagu “Kau Adalah” (Isyana Sarasvati) tersebut mengaku banyak belajar dari kejadian tersebut dan ia mengatakan “sama sekali enggak (khawatir) dan ini malah menambah aku jadi semangat untuk berkarya”.

Kurangnya pertanyaan yang disiapkan oleh jurnalis Kompas.com juga menjadi salah satu faktor kurangnya pemberitaan mengenai klarifikasi tersebut. VR juga mengatakan jika Isyana Sarasvati sudah menutup diri terhadap media yang memberitakan dirinya atau Isyana Sarasvati lebih memilih media-media yang ingin mewawancarai mengenai hidupnya.

Yang beritain dia sampe heboh gini di media yang skala nya nasional dan emang kadang bahasa yang dipake kontroversial dibanding koran-koran kayak republika atau gak koran sindo (Wawancara, VR, 28 Maret 2017).

VR menyimpulkan jika Isyana Sarasvati masih memiliki perasaan traumatik ketika akan di wawancara oleh media terutama yang berskala nasional seperti Kompas, Republika dan Koran Sindo. Namun hal positif yang dapat di peroleh dari pemberitaan Isyana Sarasvati tersebut adalah sikap Isyana Sarasvati yang belajar sambil

melakukan atau *learning by doing* sehingga *netizen* juga dapat mengetahui karakter dari Isyana Sarasvati.

**10. Opini pengguna aplikasi Tokopedia terhadap pemberitaan “berita bahwa Isyana Sarasvati tidak menggunakan toko *online* tentunya berseberangan dengan *brand* Tokopedia yang ia endorse.”**

- **NG**

NG mengatakan bahwa dia menyukai keseluruhan pada pemberitaan yang berjudul “Apakah Isyana Sarasvati berbohong” tersebut dikarenakan menurut NG pemberitaan tersebut mengangkat tentang sikap Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia dan peran dia sebagai *personal brand*. Bagi NG ada yang salah dari pemberitaan mengenai peran *brand ambassador* dan makna dari *personal brand* yang di tulis oleh Handoko Gani tersebut.

...jadi dia benar-bener ngangkat tentang apa yang salah dari pemberitaan yang nyangkut pautin Isyana Sarasvati 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 Sarasvati 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 Sarasvati kayak 3 berita sebelumnya yang isinya tentang Isyana Sarasvati gak pake Tokopedia sama klarifikasi Isyana Sarasvati tapi ya isinya juga sama masih tentang Isyana Sarasvati yang gak pake Tokopedia (Wawancara, NG, 25 Februari 2017).

Menurut NG, ketika Isyana Sarasvati menjadi bintang iklan bukanlah Isyana Sarasvati yang sesungguhnya. Berdasarkan tulisan yang di tulis oleh Handoko Gani tersebut yang mengatakan “ketika seorang *personal brand* memiliki keinginan untuk menjadi dirinya sendiri yang berbeda dengan *brandnya*.” Menurut NG ketika Isyana Sarasvati menjadi bintang iklan itu bukanlah sosok Isyana Sarasvati yang sebenarnya

Menjadi dirinya sendiri itu di tanda kutip, berarti kan itu si Isyana Sarasvati 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 Sarasvati. Jadi kalo misal Isyana Sarasvati bilang dia gak pernah belanja *online* sih kalo menurut saya pantes aja (Wawancara, NG, 25 Februari 2017).

Sehingga bagi NG ketika Isyana Sarasvati di wawancara oleh wartawan dari Kompas pada saat itu sosok Isyana Sarasvati ketika menjadi bintang iklan dan sebagai penyanyi adalah sosok yang berbeda. Itu pula yang membuat NG menjadi tidak setuju dengan pemberitaan-pemberitaan sebelumnya dikarenakan dasar pemberitaannya yang tidak tepat. Menurutny yang seharusnya di beritakan adalah Tokopedia-nya dikarenakan menurut NG Tokopedia yang memilih Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* dan Tokopedia juga menggunakan agensi iklan yang dari awal salah mengenai makna *personal brand*.

- **ME**

ME sependapat dengan isi pemberitaan yang mengatakan bahwa Isyana berseberangan dengan Tokopedia. ME menganggap bahwa pemilihan Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia bukan karena ia yang tidak menggunakan toko *online* tersebut. Namun terdapat hal yang dirasa ME menjadi alasan terpilihnya Isyana sebagai *brand ambassadori* Tokopedia.

Dipilihnya Isyana karena Isyana sendiri punya karismatik dan juga pada saat itu karakteristik dari slogan Tokopedia yang baru sama prestasi yang di peroleh Isyana berkesinambungan (Wawancara, ME, 13 Maret 2017).

ME pun menyimpulkan meskipun Isyana Sarasvati tidak menggunakan aplikasi toko *online* dan sejenisnya bukan berarti ia tidak dapat menjadi salah satu bintang iklan dari produk tersebut. Ia mengatakan faktor prestasi ataupun dari segi fisik juga dapat menjadi bintang iklan jika memang dirasa sesuai dengan produk yang diiklankannya.

- **KB**

KB sependapat dengan pemberitaan yang menatakan “berita bahwa Isyana Sarasvati tidak menggunakan toko *online* tentunya berseberangan dengan *brand* Tokopedia yang ia *endorse*”. Menurut KB sendiri hal itu dikarenakan Isyana Sarasvati sendiri yang mengatakan bahwa dirinya tidak pernah belanja *online* dan lebih suka

datang ke toko fisiknya. Bagi KB, Kompas juga telah menulis pemberitaan sesuai dengan apa yang diucapkan oleh Isyana Sarasvati.

KB pun menyarankan kepada Kompas agar mencari tahu alasan mengapa Isyana Sarasvati dapat terpilih menjadi *brand ambassador* dari Tokopedia. Menurut KB, selain memberitakan Isyana Sarasvati, mungkin Kompas juga dapat memberitakan dari segi perspektif Tokopedia. KB pun juga menyimpulkan jika kurangnya sumber pemberitaan sehingga dirinya juga mengaku bahwa mungkin telah terjadi kesalahpahaman.

Ya mungkin aja ya kayak yang saya bilang tadi, kurangnya sumber pemberitaan, bisa aja ternyata kita salah paham antara apa yang udah dilakuin Isyana Sarasvati sebenarnya dan kita gak tau karena kita gak begitu banyak baca (Wawancara, KB, 5 Maret 2017).

- **SY**

SY berpendapat bahwa kutipan pemberitaan “berita bahwa Isyana Sarasvati tidak menggunakan toko *online* tentunya berseberangan dengan *brand* Tokopedia yang ia *endorse*” merupakan kalimat yang bermakna ganda. Menurut SY dalam pemberitaan itu membentuk pola pikir terhadap Isyana Sarasvati.

Dari kutipannya sih kalo di baca emang mengandung makna ganda, yang pertama orang bakal ngeliat bahwa Isyana Sarasvati pembohong karena tidak menggunakan Tokopedia padahal ia *brand ambassador* dari Tokopedia dan yang kedua Isyana Sarasvati tidak berbelanja *online* kecuali di Tokopedia (Wawancara, SY, 4 Maret 2017).

SY menuturkan jika kalimat tersebut bergantung kepada latar belakang orang tersebut dalam membaca berita. Menurut SY jika orang yang mengikuti perkembangan berita mengenai Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia tentu akan berbeda dengan orang yang jarang membaca berita tersebut. Sehingga pola pikir terhadap pemberitaan Isyana Sarasvati di Kompas.com juga akan berbeda.

yang turut mengikut pemberitaan mengenai Isyana Sarasvati 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 Sarasvati sehari-hari dan bagaimana Tokopedia dalam memilih Isyana Sarasvati sebagai sosok *brand ambassador* Tokopedia (Wawancara, SY, 4 Maret 2017).

SY mengatakan bahwa dirinya lebih percaya dengan klarifikasi Isyana Sarasvati melalui Twitter yang mengatakan bahwa dirinya tidak berbelanja *online* selain di Tokopedia. Menurut SY itu dikarenakan Isyana Sarasvati telah memberikan klarifikasi secara personal melalui Twiternya. SY berpendapat bahwa ketika Isyana Sarasvati memberikan klarifikasi di Twitter dapat di percaya dikarenakan terdapat lambang centang biru atau *verified* yang langsung di berikan oleh pihak Twitter it sendiri. SY memahami bahwa ketika seorang *public figure* menerima lambang centang biru dikarenakan memiliki reputasi yang baik di dunia maya.

- **FY**

FY sependapat dengan kalimat pemberitaan “berita bahwa Isyana Sarasvati tidak menggunakan toko *online* tentunya berseberangan dengan *brand* Tokopedia yang ia *endorse*.” Menurut FY itu dikarenakan Isyana Sarasvati telah berseberangan dengan Tokopedia yang karakternya *jual-beli* dan transaksi *online* secara cepat dan aman. Sehingga FY menilai jika Isyana Sarasvati tidak percaya dengan belanja *online* sama saja dengan Isyana Sarasvati tidak percaya dengan Tokopedia. FY mempertanyakan mengenai alasan terpilihnya Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia “Isyana Sarasvati juga gak percaya sama fitur-fitur yang di sediain Tokopedia. Kalo dia gak percaya kenapa bisa jadi *brand ambassador* Tokopedia (Wawancara, FY, 11 Maret 2017).:

Menurut FY, kesalahan antara pada pihak Tokopedia atau Isyana Sarasvati. Tokopedia salah dalam memilih bintang iklan atau Isyana Sarasvati yang dinilai FY tidak pantas untuk menjadi bintang iklan Tokopedia. FY menilai bahwa jurnalis Kompas.com masih kurang jeli untuk mencari klarifikasi dari Tokopedia ataupun Isyana Sarasvati. Menurutnya agar pemberitaan di Kompas dan Kompas.com tidak hanya mengenai Isyana Sarasvati yang tidak belanja *online*, tetapi ada pencerahan terhadap pemberitaan Isyana

Sarasvati tersebut. Sehingga tidak banyak yang berspekulasi terhadap pemberitaan Isyana Sarasvati tersebut.

kalo misal beritanya ini benar-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 Sarasvati ada jarak harinya hampir 5 hari (Wawancara, FY, 11 Maret 2017).

- **MA**

MA mengaku bahwa dirinya tidak sependapat dengan kalimat yang mengatakan “berita bahwa Isyana Sarasvati tdk menggunakan toko *online* tentunya berseberangan dengan *brand* Tokopedia yang ia endorse.” Menurut MA, Isyana Sarasvati mengaku bahwa dirinya tidak pernah untuk berbelanja *online* dan itu berbanding terbalik dengan Tokopedia yang di nilai oleh MA adalah bapak dari toko *online*. MA tidak sependapat dengan kalimat pemberitaan tersebut karena berita yang bahas adalah mengenai Isyana Sarasvati yang tidak mempromosikan Tokopedia dan bukan mengenai kegiatan Isyana Sarasvati yang tidak pernah belanja *online*.

Kalo di bilang bahwa inti pemberitaan-pemberitaan sebelumnya tentang Isyana Sarasvati yang gak belanja *online* kenapa yang di ributin tentang Isyana Sarasvati yang di cap sebagai pembohong atau Isyana Sarasvati takut menggunakan Tokopedia (Wawancara, MA, 25 Maret 2017).

MA melihat jika jurnalis Kompas.com tersebut ingin mengangkat pemberitaan Isyana Sarasvati dari sisi yang lain. Menurut MA yang dia pahami dari pemberitaan Isyana Sarasvati sebelumnya adalah mengenai Isyana Sarasvati tidak mempromosikan Tokopedia. Judul-judul pemberitaan dalam Kompas.com juga mengenai Isyana Sarasvati yang tidak mempromosikan Tokopedia bukan tentang Isyana Sarasvati yang tidak menggunakan toko *online* ujar MA.

- **VR**

VR berpendapat bahwa pemberitaan dalam Kompas justru berseberangan dengan apa yang dikatakan oleh Isyana Sarasvati. VR menilai bahwa jurnalis kurang memahami dengan apa yang dimaksudkan oleh Isyana Sarasvati. Faktor terbatasnya waktu dan juga kurangnya pemahaman tentang apa yang dibicarakan oleh Isyana Sarasvati menjadi berseberangannya dengan apa yang di beritakan dalam Kompas dan Kompas.com.

Kalo yang ku liat sih sebenarnya miss komunikasi aja antara Isyana Sarasvati sama Kompas. Isyana Sarasvati niatnya mungkin ngehargain acara yang lagi dia isi, tapi dari sisi wartawan ngeliatnya Isyana Sarasvati malah gak promosiin Tokopedia (Wawancara, VR, 28 Maret 2017).

VR juga menilai bahwa Isyana Sarasvati juga tidak menyebutkan *brand* lain yang di iklankannya. VR mengatakan bahwa Isyana Sarasvati sudah cukup adil dalam membagi waktu dengan perannya.

Isyana Sarasvati membesarkan namanya sebagai penyanyi dan Isyana Sarasvati juga memiliki peran sebagai bintang iklan dan *public figure*.

**11. Opini pengguna aplikasi Tokopedia terhadap pemberitaan “mereka mengejek bahwa Isyana Sarasvati telah berbohong selama ini. Ia tidak menggunakan *brand* yang ia *endorse*.”**

- NG

NG mengatakan bahwa isi pemberitaan yang mengatakan “mereka mengejek bahwa Isyana Sarasvati telah berbohong selama ini. Ia tidak menggunakan *brand* yang ia *endorser*.” Adalah berita yang kurang tepat. Menurutnya, isi pemberitaan berisi tentang klarifikasi atau penjelasan mengenai definisi dari *personal brand*. NG menuding bahwa meskipun masyarakat menganggap Isyana Sarasvati itu berbohong, masyarakat juga sebenarnya adalah korban dari pemberitaan yang sudah ada.

Kalo pun masyarakat menganggap Isyana Sarasvati itu berbohong kan juga mereka itu korban dari pemberitaan-pemberitaan sebelumnya yang awalnya bilang Isyana Sarasvati gak pake *brand* yang dia *endorser* terus sampe jadi berita yang isinya tentang opini pengguna Twitter yang bilang kalo dia bohong sampai pada akhirnya Isyana Sarasvati di labeling sebagai bintang iklan pembohong, itu semua kan dampak dari pemberitaan yang ada di koran Kompas (Wawancara, NG, 25 Februari 2017).

Menurut NG jika di dia melihat dari pemberitaan Handoko Gani, dirinya merasa bahwa pemberitaan yang di tulis oleh Handoko Gani dan di bandingkan dengan pemberitaan sebelumnya maka NG mengetahui letak kesalahan ada pada pihak agensi iklan yang di gunakan oleh Tokopedia. Bagi NG sendiri itu dikarenakan fungsi dari pemberitaan klarifikasi tidak hanya dari Isyana Sarasvati tetapi juga ada dari pihak Tokopedia dan jug agensi iklan.

- **ME**

ME berpendapat bahwa opini *netizen* yang mengatakan Isyana Sarasvati telah berbohong selama ini mungkin karena *netizen* meluapkan kekesalan mereka atas klarifikasi dari Isyana Sarasvati yang mengatakan bahwa “Berita soal aku ga berani belanja *online* memang benar, kalau bukan di Tokopedia :)”. Hal itu menurut ME seperti Isyana Sarasvati yang takut untuk mengakui kesalahannya dengan membuat klarifikasi di Twitter Isyana Sarasvati tersebut.

Jadi Isyana Sarasvati kayak takut-takut buat ngomongin kalo dia itu salah tapi dia ngomonginnya lewat Twitter. Padahal kalo Isyana Sarasvati misal ni dia ngaku salah, mungkin pendapat *netizen* juga bakal berbeda (Wawancara, 14 Maret 2017).

ME juga cukup menyayangkan bahasa pemberitaan yang dinilainya kasar dengan kata “mengejek”. Sehingga bagi ME, kata mengejek tersebut seolah-olah membuat *netizen* percaya bahwa Isyana Sarasvati benar-benar berbohong bahwa dirinya tidak menggunakan

Tokopedia. Menurut ME, ungkapan kekesalan *netizen* tersebut pengaruh dari pemberitaan di Kompas dan Kompas.com. sehingga ketika *netizen* menilai Isyana Sarasvati sebagai pembohong itu juga karena isi pemberitaan yang mengatakan seperti itu.

Saya rasa juga *netizen* ini kan juga baca beritanya dari Kompas dan Kompas.com mungkin ya, jadi kalo *netizen* bilang dan mengejek Isyana Sarasvati itu udah bohong sama mereka ya berarti yang bikin *netizen* ngomong gitu kan juga dari isi pemberitaannya sebelumnya (Wawancara, 14 Maret 2017).

ME juga mengingatkan kembali kepada pengguna media sosial, bahwa sebaiknya media sosial di gunakan dengan sebaik mungkin, ME berpendapat bahwa yang menggunakan media sosial tidak hanya dari Indonesia saja, sehingga jika pengguna media sosial selain masyarakat Indonesia juga tahu, itu dapat membuat malu negara Indonesia.

- **KB**

Bagi KB, pemberitaan yang mengatakan “mereka mengejek bahwa Isyana Sarasvati telah berbohong selama ini. Ia tidak menggunakan *brand* yang ia *endorse*” adalah karena dampak setelah membaca pemberitaan mengenai Isyana Sarasvati. Menurut KB itu karena pemberitaan Isyana Sarasvati yang bertolak belakang terhadap Tokopedia.

Ya memang dampak beritanya kan yang mungkin memang mengarahkan opini orang-orang terhadap pemberitaan Isyana Sarasvati. Kalo ternyata mereka berpendapat bahwa Isyana Sarasvati itu bohong karena gak make Tokopedia padahal dia *brand ambasadornya* Tokopedia ya itu pendapat mereka dan gak bisa kita salahin kan (Wawancara, KB, 5 Maret 2017).

Menurut KB, orang bebas untuk berpendapat terutama di media sosial. Baginya berpendapat di media sosial dapat lebih bebas jika tidak ada pengawasan. KB berpendapat jika akan ada orang yang menjatuhkan melalui media sosial dengan mengungkit masa lalu Isyana Sarasvati. Adapula yang akan mendukung Isyana Sarasvati di dunia musik karena Isyana Sarasvati merupakan penyanyi muda yang berbakat di Indonesia.

- **SY**

SY mengungkapkan mengenai persepsi *netizen* bisa terbentuk karena tidak utuhnya informasi yang di terima dalam pemberitaan. Menurut SY pada zaman di era digital seperti ini, orang-orang yang telah memanfaatkan media *online* ingin lebih cepat dalam menerima informasi ataupun pemberitaan. Mudahnya dalam memperoleh informasi secara digital menurut SY juga menjadi salah satu dampak orang menjadi malas membaca.

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 ngeleboh-ngelebihin sama pengetahuannya dia yang juga gak utuh itu. Asal nyomot judul berita aja terus di jadiin satu buat bahan gosip (Wawancara, SY, 4 Maret 2017).

Menurutnya pun, rendahnya minat masyarakat untuk membaca juga menjadi salah satu faktor dengan banyaknya informasi yang dapat diperoleh juga mempengaruhi pendapat masyarakat. Nilai benar dan salah dalam memberikan pendapat juga tidak dapat di ukur dalam dunia maya.

- **FY**

Menurut FY, kalimat “mereka mengejek bahwa Isyana Sarasvati telah berbohong selama ini. Ia tidak menggunakan *brand* yang ia *endorse*.” hanyalah bahasa pemberitaan. Bohong atau tidaknya Isyana Sarasvati menurut FY sendiri juga tidak ada yang mengetahui. FY menanyakan terhadap pernyataan *netizen* mengenai kegiatan Isyana Sarasvati sehari-hari, “Apa kalian pernah tahu bagaimana kegiatan Isyana Sarasvati ketika di rumah atau di mobil ketika sedang dalam perjalanan? (Wawancara, FY, 11 Maret 2017)”

FY menilai jika opini *netizen* tersebut terjadi karena isi pemberitaan yang belum jelas dan telah di *publish* terlebih dahulu. Sehingga ketika opini *netizen* sama dengan bahasa pemberitaan menurut FY sendiri itu merupakan dampak dari terpengaruhnya

*netizen* terhadap bahasa pemberitaan yang provokatif terhadap situasi Isyana Sarasvati saat itu.

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 (Wawancara, FY, 11 Maret 2017).

FY melihat jika isi pemberitaan antara Kompas dengan Kompas.com memiliki bahasa yang sama, yang membedakan jika di Kompas.com memiliki opini masyarakat terhadap berita cetak Kompas yang terbit terlebih dahulu. Sehingga FY berpendapat jika bukan hal yang susah bagi Kompas.com untuk lebih provokatif terhadap pemberitaan Isyana Sarasvati.

- **MA**

Menurut MA jika *netizen* berpendapat seperti itu adalah hal wajar, karena MA menilai jika mungkin *netizen* juga bisa salah persepsi terhadap inti pemberitaan tersebut apakah tentang Isyana Sarasvati yang tidak menggunakan Tokopedia atau Isyana Sarasvati yang tidak mempromosikan Tokopedia. MA membandingkan dengan sosok *publick figure* yang mengiklankan produk di sela-sela acara *infotainment*.

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 (Wawancara, MA, 25 Maret 2017).

Sehingga MA menyimpulkan jika Isyana Sarasvati juga tidak dapat disalahkan jika dirinya tidak menggunakan aplikasi Tokopedia karena menurut MA, Isyana Sarasvati hanya merupakan sosok bintang iklan bagi Tokopedia. MA mengharapkan jika Isyana Sarasvati dapat menggunakan Tokopedia tentu bentuk iklan yang dilakukannya akan terlihat lebih nyata nyata. MA beranggapan jika Isyana Sarasvati harus membeli barang melalui Tokopedia yang harganya lebih dari barang yang MA jual tentu juga akan membebani Isyana Sarasvati jika barang yang di belinya tidak sesuai dengan apa yang di harapkan.

Kalo Isyana Sarasvati 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 Sarasvati nya (Wawancara, MA, 25 Maret 2017).

- **VR**

VR mengungkapkan jika awal mula *netizen* dalam mengkritik Isyana Sarasvati seperti dalam pemberitaan “mereka mengejek bahwa Isyana Sarasvati telah berbohong selama ini. Ia tidak menggunakan *brand* yang ia *endorse*.” dikarenakan mereka menjadi korban pemberitaan dan ramainya perbincangan mengenai Isyana Sarasvati

pada saat itu di media sosial. *Netizen* lebih mempercayai isi pemberitaan di bandingkan dengan klarifikasi yang di katakan Isyana Sarasvati melalui Twitternya.

Aku sendiri juga gak berani bilang Isyana Sarasvati make Tokopedia atau enggak, dia pake OPPO atau dia makan eskrim dari Walls enggak, yang jelas Isyana Sarasvati hanya memerankan perannya di iklan itu (Wawancara, VR, 28 Maret 2017).

Jika *netizen* berharap lebih kepada Isyana Sarasvati agar menggunakan *brand* yang ia *endorse* seperti kata pemberitaan, VR mengungkapkan bahwa itu adalah hal yang baik. Menurut VR jika *netizen* menginginkan jika mereka sebagai *target market* agar sejajar dan merasa dekat dengan Isyana Sarasvati sebagai bintang iklan dikarenakan menggunakan produk dari *brand* yang sama.

**12. Opini pengguna aplikasi Tokopedia terhadap pemberitaan “Pada kasus Tokopedia, pernyataan pribadi Isyana Sarasvati ini bertolak belakang, karena seakan mewakili “Isyana Sarasvati sehari-hari sesungguhnya” versus “Isyana Sarasvati sebagai *Brand endorser*..”**

- **NG**

Menurut NG Isyana Sarasvati merupakan korban pemberitaan dikarenakan salah paham dari definisi *personal brand* sehingga Isyana Sarasvati di cap sebagai pembohong. Hal itu dikarenakan isi berita yang mengatakan pernyataan pribadi Isyana Sarasvati yang bertolak belakang antara Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador*

dengan kewajiban Isyana Sarasvati dalam mengiklankan Tokopedia. Sehingga bagi NG inti pemberitaan ini hanya menjelaskan siapa yang salah dalam mengiklankan produk.

Kalo dari definisi pemberitaannya sih ya, Isyana Sarasvati 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 Sarasvati sebagai bintang iklan, entah itu penampilan, karakteristik atau perilaku Isyana Sarasvati sehari-hari (Wawancara, NG, 25 Februari 2017).

NG mengatakan jika membaca kembali isi pemberitaannya dari awal, maka Handoko Gani mengatakan “ketika seorang *personal brand* memiliki keinginan jadi dirinya sendiri yang beda sama *brandnya*, berarti si *personal brand* sama konsultan *personal brand* udah ngelakukan kesalahan *branding*.” Sehingga NG menyimpulkan berdasarkan isi pemberitaan tersebut bahwa Isyana Sarasvati merupakan korban dari kesalahan *branding* yang telah dilakukan oleh pihak konsultan *brand* dan Tokopedia.

- **ME**

ME menilai bahwa pemberitaan Isyana Sarasvati sebelumnya yang mengatakan bahwa Isyana Sarasvati sebagai bintang iklan Tokopedia tidak pernah berbelanja *online* itu tidaklah tepat. Menurut ME dengan penjelasan dari pemberitaan yang berjudul “apakah Isyana Sarasvati berbohong” tersebut menjelaskan alasan Isyana Sarasvati terpilih

menjadi *brand ambassador* Tokopedia. ME berpendapat bahwa dengan pemberitaan itu Isyana Sarasvati terpilih sebagai bintang iklan Tokopedia dikarenakan memiliki karakteristik yang sama.

ini malah ngejelasin kenapa Isyana Sarasvati bisa di pilih sebagai *brand ambassador* Tokopedia dan salah satunya karena Isyana Sarasvati dan Tokopedia punya karakteristik yang sama. Mereka pengen membangun Indonesia (Wawancara, 14 Maret 2017).

ME juga membaca pemberitaan mengenai terpilihnya Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia melalui laman *website* resmi dari Tokopedia. Isyana Sarasvati terpilih sebagai *brand ambassador* Tokopedia karena memiliki visi yang sama dengan Tokopedia untuk membangun Indonesia. Menurut ME berita yang tentang pernyataan pribadi Isyana Sarasvati bertolak belakang tersebut tidaklah benar karena pada berita isi berita mengatakan bahwa pemilihan *personal brand* tidaklah harus sama dalam segala aspek seperti pada kasus ini Tokopedia sebagai tempat untuk jual beli *online* dengan Isyana Sarasvati yang mengatakan dirinya tidak pernah berbelanja *online*.

ME menyimpulkan jika ada pemberitaan yang menyalahkan Isyana Sarasvati dikarenakan dirinya tidak pernah berbelanja *online* juga tidaklah salah. Pada isi pemberitaan ini menjelaskan mengapa Isyana Sarasvati sebagai *personal brand* Tokopedia di pilih karena Isyana

Sarasvati dengan Tokopedia memiliki satu sisi yang sama yakni untuk membangun Indonesia yang lebih baik.

- **KB**

KB mengatakan bahwa dirinya sependapat dengan pemberitaan “Pada kasus Tokopedia, pernyataan pribadi Isyana Sarasvati ini bertolak belakang, karena seakan mewakili “Isyana Sarasvati sehari-hari sesungguhnya” versus “Isyana Sarasvati sebagai *Brand endorser*..” Menurut KB itu dikarenakan pernyataan dari Isyana Sarasvati yang juga mengatakan bahwa Isyana Sarasvati tidak pernah berbelanja *online*.

karena Isyana Sarasvati juga yang bilang kalo dia gak belanja *online* dan lebih suka datang ke toko fisik dan kalimat yang bilang Isyana Sarasvati seakan mewakili kehidupannya sehari-hari versus pas Isyana Sarasvati jadi *brand endorser* Tokopedia itu juga cukup mendukung bukti kalimat itu ya (Wawancara, KB, 5 Maret 2017).

KB menanyakan perihal bahwa ketika Isyana Sarasvati terpilih menjadi *brand ambassador* Tokopedia, apakah pihak dari Tokopedia tidak menyarankan Isyana Sarasvati untuk menggunakan aplikasi Tokopedia terlebih dahulu. Menurut KB hal tersebut menjadi salah satu alasan apakah Tokopedia telah tepat dalam memilih Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* baru dalam menggantikan Chelsea Islan.

Jadi maksud saya disini, Isyana Sarasvati menjadi *brand ambassador* Tokopedia apa dia gak di arahin buat make Tokopedia dulu, istilahnya Isyana Sarasvati adalah sosok *public figure* yang paham sama Tokopedia dibandingkan dengan orang lain. Tapi pada kenyataannya Isyana Sarasvati malah menyangkal itu semua dengan ucapan dia yang tadi, Isyana Sarasvati bilang kalo dia takut untuk belanja *online* dan *preffer* datang ke toko fisiknya langsung. Itu membuat saya mikir alasan Isyana Sarasvati sendiri buat di pilih sebagai *brand ambassador* Tokopedia apakah sudah tepat atau belum (Wawancara, KB, 5 Maret 2017).

- **SY**

SY mengungkapkan bahwa dirinya bimbang terhadap pemberitaan “Pada kasus Tokopedia, pernyataan pribadi Isyana Sarasvati ini bertolak belakang, karena seakan mewakili “Isyana Sarasvati sehari-hari sesungguhnya” versus “Isyana Sarasvati sebagai *Brand endorser*..” Menurut SY itu bergantung terhadap sikap Isyana Sarasvati dalam menanggapi pemberitaan dirinya di media *online* Kompas.com.

Isyana Sarasvati juga cenderung cuek menurut pengamatan saya dalam bahasa pemberitaannya tersebut, entah itu untuk menutupi kesalahannya atau memang dia orang yang cuek terhadap pemberitaan (Wawancara, SY, 4 Maret 2017).

SY mengemukakan fakta mengenai Isyana Sarasvati sebelum menjadi Tokopedia. SY sempat melihat pernyataan Isyana Sarasvati tersebut di cetak sebelum menjadi *brand ambassador* Tokopedia mengenai situs jual beli *online*. Menurut SY dalam pemberitaan tersebut mengungkapkan ketakutan Isyana Sarasvati dalam berbelanja *online*.

Faktanya sebelum menjadi *brand ambassador* Tokopedia, Isyana Sarasvati 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 (Wawancara, SY, 4 Maret 2017).

SY berpendapat bahwa kita juga perlu mempelajari peran Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Menurut SY, peran Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia merupakan sosok yang dekat dengan Tokopedia. Sehingga ketika masyarakat berpendapat bahwa Isyana Sarasvati bertolak belakang dengan Tokopedia menurut SY merupakan hal yang wajar.

Menurut SY itu juga dikarenakan kurangnya *media relation* antara Tokopedia dengan media berita nasional dalam memberitakan mengenai terpilihnya Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Sehingga berdampak pada kurang tahunya informasi masyarakat terhadap pemilihan Isyana Sarasvati dalam menggantikan Chelsea Islan sebagai *brand ambassador* Tokopedia sebelumnya. SY juga mencari pemberitaan mengenai terpilihnya Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* dalam laman *website* Tokopedia juga sudah tidak ada.

- **FY**

Menurut FY, dirinya setuju dengan pemberitaan “Pada kasus Tokopedia, pernyataan pribadi Isyana Sarasvati ini bertolak belakang,

karena seakan mewakili “Isyana Sarasvati sehari-hari sesungguhnya” versus “Isyana Sarasvati sebagai *brand endorser*..” FY berpendapat sama seperti pernyataan dirinya yang mengatakan bahwa Tokopedia identik dengan jual-beli *onlinenya*. Sehingga menurut FY kit harus mengetahui terlebih dahulu kepentingan Tokopedia dalam menggunakan sosok Isyana Sarasvati tersebut.

FY menilai jika Isyana Sarasvati di beritakan karena perannya sebagai sosok yang dekat dengan Tokopedia masih di anggap kurang oleh Kompas dan *netizen*, sehingga sosok yang di pilih oleh Tokopedia tersebut masih kurang berkesan oleh masyarakat. FY mengaku bahwa dirinya pernah melihat pemberitaan dalam laman *website* Tokopedia yang mengatakan bahwa Isyana Sarasvati dan Tokopedia memiliki karakter yang sama dalam mencerdaskan bangsa Indonesia melalui internet.

Jika Isyana Sarasvati hanya sekedar untuk mengiklankan Tokopedia, menurut FY peran Isyana Sarasvati sudah cukup meyakinkan dalam TVC Tokopedia yang bertemakan mafia. FY menilai dikarenakan peran Isyana Sarasvati yang tetap berbelanja *online* meskipun sedang di serang mafia dalam TVC tersebut.

- **MA**

MA mengatakan bahwa kalimat pemberitaan yang mengatakan “Pada kasus Tokopedia, pernyataan pribadi Isyana Sarasvati ini

bertolak belakang, karena seakan mewakili “Isyana Sarasvati sehari-hari sesungguhnya” versus “Isyana Sarasvati sebagai *Brand endorser*” yang bukan “Isyana Sarasvati sehari-hari sesungguhnya”.” merupakan kalimat yang di harapkan oleh jurnalis Kompas.com. Menurut MA, sosok Isyana Sarasvati diharapkan dapat menggunakan aplikasi Tokopedia sehari-hari dikarenakan dia merupakan bintang iklan dari Tokopedia tapi pada kenyataannya Isyana Sarasvati tidak pernah belanja *online*. MA mengutip kalimat pemberitaan yang menjelaskan tentang kesalahan konsultan *personal brand* dalam mengumbar aspek seorang *personal brand* dan juga cara agar keberhasilan seorang *personal brand*.

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* (Wawancara, MA, 25 Maret 2017).

MA mengatakan jika sangat wajar bila harapan tidak sesuai dengan kenyataannya. Menurut MA, Isyana Sarasvati hanya gambaran dari bintang iklan dalam mudahnya untuk menggunakan aplikasi Tokopedia. Menurut MA, itu bukan berarti Isyana Sarasvati wajib untuk menggunakan aplikasi Tokopedia dalam kesehariannya. MA berpendapat bahwa iklan dapat memiliki makna ganda tergantung dalam sudut pandang yang menonton iklan tersebut.

- **VR**

Bagi VR, pernyataan pribadi Isyana Sarasvati yang dikatakan dalam pemberitaan “Pada kasus Tokopedia, pernyataan pribadi Isyana Sarasvati ini bertolak belakang, karena seakan mewakili “Isyana Sarasvati sehari-hari sesungguhnya” versus “Isyana Sarasvati sebagai *Brand endorser*..” tersebut tidak bertolak belakang. VR menilai bahwa Isyana Sarasvati tidak mencampurkan kehidupan pribadinya dengan kehidupan sebagai bintang iklan. VR mengutip kalimat pemberitaan yang mengatakan jika dalam kehidupan sesungguhnya di padukan dengan kehidupan sebagai bintang iklan, “Dari isi beritanya juga bilang kalo misal kehidupan di bintang iklan sama kehidupan sehari-hari di campurin sebenarnya juga gak boleh (Wawancara, VR, 28 Maret 2017).”

Menurut VR, bukan pribadi Isyana Sarasvati yang bertolak belakang namun dari jurnalis Kompas.com yang tidak memahami maksud dari pembicaraan Isyana Sarasvati tersebut. VR menggambarkan terhadap pemberitaan tersebut Isyana Sarasvati seolah-olah menjadi pihak yang salah jika ia mengungkapkan tentang kehidupannya sehari-hari.

**13. Opini pengguna aplikasi Tokopedia terhadap pemberitaan “Isyana Sarasvati tidak berbohong, dalam konteks iklan. Ia (Isyana Sarasvati) memang mendapatkan bayaran sebagai “Bintang Iklan”**

- **NG**

NG mengatakan bahwa dirinya setuju dengan berita yang mengatakan “Isyana Sarasvati tidak berbohong, dalam konteks iklan. Ia memang mendapatkan bayaran sbagai “bintang iklan”.” Menurut NG Isyana Sarasvati memang tidak berbohong tetapi konteks dari iklan yang membuat Isyana Sarasvati seolah-olah berbohong karena tidak sesuai dengan *brand* yang di iklankannya. Ini di dasarkan pada isi berita yang mengatakan “seorang *brand endorser* tidaklah berbohong, Isyana Sarasvati memang di bayar untuk menjadi bintang iklan” dan menurut NG iklan sendiri memiliki tujuan.

Isyana Sarasvati memang gak bohong tapi konteks dari iklannya kan yang membuat Isyana Sarasvati seolah-olah berbohong karena gak sesuai sama apa yang di iklaninnya. Di berita juga di beritakan bahwa seorang *brand endorser* tidaklah berbohong, Isyana Sarasvati memang di bayar untuk jadi bintang iklan. Yang pada artinya, Isyana Sarasvati kan hanya mengiklankan produk, maksud mengiklankan kan sendiri kan, salah satu strategi promosi salah satunya adalah iklan. Iklan itukan dia ada tujuannya, memperkenalkan, mengingatkan dan mengganti image produk (Wawancara, NG, 25 Februari 2017).

Sehingga menurut NG peran Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia adalah untuk menggantikan peran dari Chelsea Islan yang juga pernah menjadi *image* dari Tokopedia.

sehingga jika di bilang bahwa Isyana Sarasvati itu berbohong atau tidak jika sesuai berita yang di tulis oleh Handoko Gani tersebut adalah Isyana Sarasvati tidak berbohong, karena dalam konteks iklan Isyana Sarasvati memang mendapatkan bayarannya sebagai bintang iklan.

- **ME**

ME sependapat dengan berita “Isyana Sarasvati tidak berbohong, dalam konteks iklan. Ia memang mendapatkan bayaran sebagai “bintang iklan”.” Menurutnya, Isyana Sarasvati telah mengiklankan Tokopedia di televisi sebagai “bintang iklan”. Yang menjadi permasalahan menurut ME adalah pemberitaan mengenai Isyana Sarasvati sebelumnya yang mengatakan bahwa Isyana Sarasvati tidak pernah berbelanja *online*.

Kalo di liat-liat lagi antara penjelasan di berita yang judulnya “apakah Isyana Sarasvati berbohong” sama judul yang lain itu kan rada berkebalikan juga. Jadi yang berita sebelumnya ngeberitain kalo Isyana Sarasvati itu salah karena dia sebagai *brand ambassador* Tokopedia gak iklanin Tokopedia, tapi di berita “apakah Isyana Sarasvati berbohong” di jelasin tentang sisi mana yang salah dari kasusnya Isyana Sarasvati ini (Wawancara, 14 Maret 2017),

ME menilai bahwa pemberitaan mengenai Isyana Sarasvati tidak mempromosikan Tokopedia merupakan berita yang kurang tepat dan berita “Apakah Isyana Sarasvati berbohong” itu tepat. ME menilai bahwa wartawan pemberitaan Isyana Sarasvati sebelumnya tidak

mengetahui fungsi dari personal. Menurut ME karena *personal brand* tersebut dipiliha karena ada karakter yang di ambil dan tidak semuanya harus sama persis dengan karakter dari Tokopedia.

- **KB**

Menurut KB, pemberitaan “Isyana Sarasvati tidak berbohong dalam konteks Iklan. Ia memang mendapatkan bayaran sebagai “bintang iklan”.” Menurut KB adalah opini dari penulis berita. KB berpendapat bahwa inti dari pemberitaan sebelumnya adalah mengenai sikap Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia, sehingga KB menyimpulkan bahwa dirinya tidak sependapat dengan kalimat pemberitaan tersebut.

Menurut KB, *brand ambassador* merupakan sosok yang paling dengan *brand*. Sehingga ketika Isyana Sarasvati mengaku bahwa dirinya tidak pernah berbelanja *online* menurut KB itu adalah suatu kebohongan. KB menyimpulkan bahwa Isyana Sarasvati sebagai sosok yang dekat dengan Tokopedia juga tidak pernah menggunakan fasilitas yang di sediakan oleh Tokopedia itu sendiri.

Sehingga kalo di tarik lagi benang merahnya, disini Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia mengakui bahwa dirinya tidak pernah berbelanja *online*, yang mana berarti Isyana Sarasvati juga gak pernah menggunakan Tokopedia. Tentunya itu tentunya bertolak belakang sekali dengan salah satu tugas *brand ambassador* dan itu jelas membuktikan bahwa Isyana Sarasvati telah berbohong (Wawancara, KB, 5 Maret 2017).

- **SY**

SY sependapat terhadap pemberitaan “Isyana Sarasvati tidak berbohong, dalam konteks iklan. Ia (Isyana Sarasvati) memang mendapatkan bayaran sebagai “Bintang Iklan.” tersebut. Menurut SY sebagai bintang iklan dalam TVC Tokopedia, Isyana Sarasvati hanya melakukan perannya sebagai bintang iklan karena konsep dan ide iklan ada dalam *agency* iklan.

Kayak dalam berita juga di jelasin, kalo latarnya pas itu kan Isyana Sarasvati perang sama Yakuza, padahal di Indonesia gak ada namanya Yakuza yang ada kan di jepang. Lagipula bintang iklan lain yang satu frame sama Isyana Sarasvati juga ada yang pernah ikut Festival Bohong Indonesia, bintang iklan yang milih kan juga dari agensi iklannya (Wawancara, SY, 4 Maret 2017).

Menurut SY peran Isyana Sarasvati tidak bohong sebagai bintang iklan. Jika Isyana Sarasvati di dikatakan bohong karena pemberitaan di Kompas.com, menurut SY itu dikarenakan ucapan dari Isyana Sarasvati yang tidak konsisten ketika diwawancara orang jurnalis Kompas.com dengan klarifikasinya di Twitter. SY berpendapat bahwa kita tidak dapat menuduh Isyana Sarasvati sebagai pembohong dalam pemberitaannya dikarenakan kita tidak mengetahui latar belakang Isyana Sarasvati. SY berpendapat bahwa peran Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia sudah tepat, namun kurangnya pemberitaan di media berita nasional karena tidak adanya *media relation* antara Tokopedia dengan media berita nasional.

- **FY**

Menurut FY, dirinya tidak dapat memutuskan mengenai kesalahan bohong pada pihak Isyana Sarasvati atau Kompas dan Kompas.com. Dirinya menyebutkan jika mungkin Isyana Sarasvati telah menyebutkan salah satu nama *brand* dari sekian *brand* yang di iklankannya dan yang tidak di sebutkan adalah Tokopedia, sehingga yang di beritakan adalah tidak kompaknya Isyana Sarasvati dengan Tokopedia.

FY menilai bahwa dirinya sependapat dengan isi pemberitaan secara keseluruhan. Menurut FY sependapat dengan kalimat yang mengatakan Isyana Sarasvati merupakan korban. FY mengatakan jika Isyana Sarasvati adalah korban dari buruknya Tokopedia dalam mem-*publish* Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* atau buruknya Kompas dalam memberitakan mengenai Isyana Sarasvati tanpa memberikan klarifikasi.

Dalam kalimat pemberitaan yang mengatakan “Isyana Sarasvati tidak berbohong, dalam konteks iklan. Ia memang mendapatkan bayaran sebagai “Bintang Iklan”.” FY mengaku dirinya juga tidak dapat langsung setuju dengan kalimat tersebut. FY melihat struktur penulisan dalam Kompas.com yang tidak tersusun dengan rapi, karena konteks iklan yang di beritakan hanya tentang iklan TVC yang berjudul “Mafia” saja.

iklan Tokopedia setau saya juga gak cuman itu. apa dari 3 atau 4 iklan Tokopedia yang bohong 1 terus di anggap Isyana Sarasvati itu gak bohong? Enggak juga kan, harusnya yang di ulas itu semua iklan Isyana Sarasvati yang ada biar dapat di bandingkan antara konteks iklan yang satu dengan yang lainnya (Wawancara, FY, 11 Maret 2017).

Yang kedua FY menuturkan bahwa dirinya setuju dengan kalimat pemberitaan yang mengatakan “alasan kita tahu bahwa film atau iklan memang sengaja dibuat atau “tidak nyata”.” Namun FY menilai jika iklan sengaja di buat atau “tidak nyata” sekalipun, iklan dapat di buat dengan realistis. Menurut FY masyarakat Indonesia yang bermacam-macam ini juga dapat terkena dampak dari iklan tersebut.

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 Sarasvati yang posisinya dia sendirian di warung itu, kan gak jelas banget (Wawancara, FY, 11 Maret 2017).

Sehingga jika iklan Isyana Sarasvati di bilang bohong atau tidak dalam konteks iklan FY mengaku bahwa dirinya kurang paham. Menurut FY itu hanyalah ulasan dari pemberitaan pada Kompas.com agar Isyana Sarasvati tidak terlihat salah, karena bohong yang di bahas dalam Kompas.com adalah tentang Isyana Sarasvati yang berbohong tentang sikapnya untuk tidak berbelanja *online* padahal pada saat itu dirinya menyangand sebagai *brand ambassador*

Tokopedia. FY menilai jika yang ingin dicari tahu oleh *netizen* adalah tentang alasan Isyana Sarasvati tidak belanja *online* namun dirinya dapat menjadi *brand ambassador* Tokopedia.

- **MA**

Menurut MA, pemberitaan yang mengatakan “Isyana Sarasvati tidak berbohong, dalam konteks iklan. Ia (Isyana Sarasvati) memang mendapatkan bayaran sebagai “Bintang Iklan”.” sesuai dengan isi pemberitaan yang mengatakan jika definisi *personal brand* sudah salah ketika di artikan oleh Konsultan *brandnya*. Sehingga MA menilai jika Isyana Sarasvati tidak berbohong, karena Konsultan *brand* berniat untuk memunculkan seluruh aspek yang dimiliki Isyana Sarasvati agar terlihat memiliki karakter yang sama dengan Tokopedia.

MA menyimpulkan jika dirinya sependapat dengan pemberitaan tersebut karena Isyana Sarasvati tidak berbohong dalam konteks iklan. MA menjelaskan bahwa isi pemberitaan tersebut juga menjelaskan mengenai korban dan yang melakukan kesalahan. MA menjelaskan jika dalam pemberitaan ini Isyana Sarasvati menjadi korban dari kesalahan agensi iklan yang di gunakan oleh Tokopedia dan Kompas.com hanya sekedar media pemberitaan yang mencari

tahu terhadap peran Isyana Sarasvati menjadi *brand ambassador* Tokopedia.

Kompas.com ini hanya sekedar mencari tahu dimanasih posisi Isyana Sarasvati dalam Tokopedia, cuman caranya mungkin yang agak menuduh Isyana Sarasvati untuk mengaku bersalah karena lagi-lagi Isyana Sarasvati yang jadi korban dari kesalahan *branding* yang dilakukan oleh agensi iklan yang di gunakan Tokopedia (Wawancara, MA, 25 Maret 2017).

- **VR**

VR mengatakan bahwa dirinya tidak setuju dengan pemberitaan yang mengatakan “Isyana Sarasvati tidak berbohong, dalam konteks iklan. Ia (Isyana Sarasvati) memang mendapatkan bayaran sebagai “Bintang Iklan”.” Bagi VR dari segi iklan Isyana Sarasvati sudah bohong, karena setelah memberikan klarifikasi melalui iPhone lalu klarifikasi tersebut di hapus dan di ganti melalui HP OPPO.

VR mengharapkan jika Isyana Sarasvati dapat memberikan klarifikasinya dalam jumpa pers dengan bantuan media-media nasional. Perlu etiket baik bagi Isyana Sarasvati untuk membangun hubungan baik dengan media nasional. Dalam klarifikasinya tersebut Isyana Sarasvati dapat pula di dampingi oleh pihak Tokopedia atau pun dari Agensi Iklan yang membawanya.

VR berpendapat jika bohong yang di maksud bukan dari segi pembayaran dirinya sebagai seorang bintang iklan, tetapi lebih kepada isi pemberitaan yang Isyana Sarasvati ungkapkan kepada

Kompas. VR melihat jika ada yang di tutupi dalam klarifikasi Isyana Sarasvati tersebut.

Tapi dari isi yang dia omongin ke koran, dia bilangnya gak belanja *online* tapi di klarifikasinya di Twitter dia bilang make Tokopedia (Wawancara, VR, 28 Maret 2017).

**14. Opini pengguna aplikasi Tokopedia 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*...”**

- **NG**

Dalam wawancaranya, NG mengatakan bahwa dirinya sependapat dengan isi pemberitaan yang di tulis oleh Handoko Gani yang mengatakan bahwa “kita sebagai Target Market biasanya menuntut sang *personal brand* betul-betul “hidup” bersama *brand* yang ia *endorser*...” NG berpendapat bahwa dirinya sebagai *target market* hanya bisa menuntut *personal brand* agar benar-benar menggunakan *brand* yang di iklankannya. Namun terdapat batasan-batasan antara dunia iklan dan dunia nyata. Bagi NG, Isyana Sarasvati hanya sebagai sosok *brand ambassador* baru untuk menggantikan Chelsea Islan.

Isyana Sarasvati 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 sudah gak ada batasan lagi antara konteks di dunia iklan sama dia dunia nyata *brand endorser* itu sendiri (Wawancara, NG, 25 Februari 2017).

Sehingga jika di urutkan dengan isi pemberitaan sebelumnya yang mengatakan bahwa Isyana Sarasvati tidak mempromosikan *brand* yang di iklankannya maka yang seharusnya di teliti adalah bagaimana pemilihan Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Bagi NG isi pemberitaan mengenai klarifikasi peran *personal brand* itu cukup penting, sehingga sebagai *target market* juga harus mengetahui seluk beluk mengapa pemberitaan bisa terjadi. NG merasa bahwa sosok penulis seperti Handoko Gani ini harus lebih sering menulis mengenai hal-hal yang berbau iklan.

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 Sarasvati tersebut udah ada penjelasannya lebih dulu (Wawancara, NG, 25 Februari 2017).

- **ME**

ME berpendapat bahwa isi pemberitaan ini dilihat dari bagaimana penulis berita menulis sisi berita dari segi *target market*. Ia merasakan bahwa *target market* mengharapkan Isyana Sarasvati untuk benar-benar menggunakan Tokopedia karena dirinya sebagai bintang iklan Tokopedia.

Kalo yang saya pahami dari berita ini sih gara-gara si penulis mengambil dari segi perspekti target market yang memang kita harpin itu Isyana Sarasvati bener-bener iklanin Tokopedia karena dia make Tokopedia (Wawancara, 14 Maret 2017).

Dari segi yang lain, ME mengatakan bahwa di berita menjelaskan jika bintang iklan benar-benar menggunakan produk yang di iklankannya di kehidupan sehari-hari. Kita sebagai *target market* telah mengusik kehidupan Isyana Sarasvati sebagai bintang iklan dan kehidupan Isyana Sarasvati sehari-hari.

Jadi kita memaksa Isyana Sarasvati 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 (Wawancara, 14 Maret 2017).

Sehingga jika *target market* mengharapkan Isyana Sarasvati untuk benar-benar hidup bersama *brand* yang diiklankannya, menurut ME, dirinya sebagai *target market* juga telah terpengaruh oleh isi pemberitaan yang mengatakan bahwa Isyana Sarasvati tidak pernah menggunakan Tokopedia karena Isyana Sarasvati tidak pernah

berbelanja *online*. ME berpendapat seperti itu karena menurut ME jurnalis yang memberitakan Isyana Sarasvati juga tidak paham mengenai *personal brand*.

- **KB**

KB tidak sependapat dengan pemberitaan “kita sebagai *Target market* biasanya menuntut sang *Personal brand* betul-betul “hidup” bersama *brand* yang ia endorse”. Menurut KB itu dikarenakan *target market* hanya dapat menikmati iklan tanpa dapat merubah isi iklan. Sehingga ketika *target market* menuntut *personal brand* untuk benar-benar hidup dengan *brand* yang di iklankannya dikarenakan dampak dari iklan yang di tayangkan.

*Target market* itu sendiri adalah korban dari iklan, kalo kita menuntut Isyana Sarasvati buat benar-bener make Tokopedia saya rasa itu juga karena dari iklannya sendiri bukan karena kemauan *target market* (Wawancara, KB, 5 Maret 2017).

KB berpendapat bahwa kalimat pemberitaan di Kompas.com tersebut berniat untuk memojokkan opini *netizen* yang kontra dengan Isyana Sarasvati. Menurut KB *netizen* yang berpendapat kontra dengan Isyana Sarasvati adalah yang mengatakan bahwa Isyana Sarasvati sebagai pembohong karena tidak menggunakan Tokopedia.

- **SY**

Menurut SY dalam pemberitaan “kita sebagai Target Market biasanya menuntut sang *Personal brand* betul-betul “hidup” bersama *brand* yang ia *endorse...*” merupakan kalimat opini. SY berpendapat bahwa kata “biasanya” yang di tulis oleh jurnalis tidaklah tepat dan lebih mengarah kepada opini pribadi jurnalis Kompas.com. Bagi SY kata “biasanya” digunakan jika jumlah *target market* yang menuntut Isyana Sarasvati untuk benar-benar hidup bersama Tokopedia lebih banyak dari *target market* keseluruhan.

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 Sarasvati buat betul-betul hidup sebagai bintang iklan Tokopedia dan menggunakan Tokopedia sehari-hari (Wawancara, SY, 4 Maret 2017).

Menurut SY jika pemberitaan di padukan dengan opini pribadi akan merusak nilai pemberitaan itu sendiri, karena akan membawa pola pikir pembaca Kompas.com untuk mengikut pemikiran jurnalis. Sehingga bagi SY itu akan mempermudah dalam membentuk opini terhadap pemberitaan Isyana Sarasvati di Kompas.com.

jadi bakal lebih gampang lagi orang buat berpendapat tentang buruknya Isyana Sarasvati karena dia juga beralaskan berita yang terbit di Kompas.com dan orang yang berpendapat tersebut juga tidak akan merasa salah (Wawancara, SY, 4 Maret 2017).

SY berpendapat bahwa berita adalah lini terdepan untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Sehingga ketika pemberitaan tersebut salah, pola pikir masyarakat juga akan salah sehingga. Namun SY menyangkal jika itu tidak berlaku terhadap orang yang sering membaca sumber berita dari media lain sehingga memiliki referensi yang lebih banyak.

- **FY**

FY mengatakan bahwa dirinya sependapat dengan pemberitaan yang mengatakan “kita sebagai *Target Market* biasanya menuntut sang *Personal brand* betul-betul “hidup” bersama *brand* yang ia *endorse...*” Menurut FY, kita sebagai *target market* selalu menuntut kepada bintang iklan untuk menggunakan *brand* yang di iklankannya sehari-hari. FY menilai jika itu merupakan produk *fashion* tentu akan mudah, beda halnya dengan produk obat kecantikan seperti yang di iklankan di Instagram.

FY mengatakan jika di Tokopedia menyediakan semua keperluan. FY menilai jika Isyana Sarasvati dapat mencari suatu produk di toko fisik yang kerap di datangnya dan meminta toko tersebut untuk menggunakan aplikasi Tokopedia. Sehingga Isyana Sarasvati juga dapat datang ke toko tersebut dan membaca katalog *onlinenya* via Tokopedia jika ingin berbelanja *online*.

Jadi yang harusnya bisa kerja sekali, jangan di bikin berulang-ulang. Belum lagi dengan jadwal manggung Isyana Sarasvati yang saya rasa cukup padat dan menyita waktu, dia kan juga butuh aksesoris buat manggung, bisa juga kan memanfaatkan aplikasi Tokopedia (Wawancara, FY, 11 Maret 2017).

FY berpendapat bahwa Tokopedia dapat mengarahkan Isyana Sarasvati agar mau menggunakan Tokopedia, sehingga antara Tokopedia dengan Isyana Sarasvati juga tidak memiliki pendapat yang berbeda. Komentar Isyana Sarasvati yang mengatakan bahwa dirinya tidak belanja *online* karena tidak ama tersebut tentu berseberangan dengan karakteristik dari Tokopedia yang menyediakan layanan transaksis *online* secara cepat dan aman di bandingkan *marketplace* lain.

FY juga menilai bahwa dari segi pemberitaan yang mengatakan “kita sebagai target market biasanya menuntut” tersebut bagi FY sendiri bukanlan untuk menuntut. Melainkan mengharapkan agar bintang iklan dengan produk yang di iklankannya tersebut memiliki hubungan atau ikatan batin. Sehingga produk tersebut juga memiliki karakteristik yang kental dengan bintang iklannya.

Kalo dari Isyana Sarasvati sendiri kan target market merasa di bohongi karena hasil wawancara sama klarifikasi di Twitter gak ada korelasinya dan seolah-olah cenderung emang Isyana Sarasvati itu gak pandai buat bohong atau menyembunyikan rasa malu (Wawancara, FY, 11 Maret 2017).

FY menilai jika Isyana Sarasvati tidak memberikan klarifikasi melalui Twitter atau malah menganggap pemberitaan tersebut adalah candaan atas dirinya mungkin yang menjadi sasaran *netizen* adalah jurnalis Kompas dan Kompas.com karena menurut FY jurnalis tersebut di akan di anggap berbohong karena tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.

- **MA**

MA berpendapat jika tidak semua target market peduli dengan fungsi dari bintang iklan. MA menilai jika ada yang menggunakan suatu produk tertentu dikarenakan sesuai dengan karakter dirinya. Sehingga tidak semua target market memilih produk karena adanya bintang iklan meskipun dampaknya kecil.

Mungkin lebih tepatnya kalo target market berhak untuk menuntut, bukan biasanya menuntut. Gak semua *target market* itu peduli dengan bintang iklannya (Wawancara, MA, 25 Maret 2017).

MA menilai dari pengalaman yang lalu bahwa sosok bintang iklan hanya di berfungsi tidak permanen, sehingga ketika dirinya melihat satu bintang iklan dalam suatu produk dalam tidak jangka panjang bintang iklan tersebut sudah pindah ke produk pesaing. MA berpendapat jika *target market* untuk tidak berharap lebih kepada Isyana Sarasvati dalam menggunakan aplikasi Tokopedia. Sehingga

lebih baik untuk menggunakan Tokopedia karena karakter dari Tokopedia itu sendiri.

MA mencontohkan mengenai dirinya yang menggunakan Tokopedia dikarenakan di minta anaknya untuk mencoba aplikasi Tokopedia. MA berpendapat bahwa Tokopedia sesuai dengan sesuai dengan kebutuhannya dalam berjualan. Sehingga MA menyimpulkan jika fungsi Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* tidaklah berpengaruh besar terhadap minat *target market* yang dalam pemberitaan dikatakan “Target Market biasanya menuntut sang *Personal brand* betul-betul “hidup” bersama *brand* yang ia *endorse....*” tersebut.

- **VR**

VR setuju dengan pemberitaan yang mengatakan “kita sebagai Target Market biasanya menurut sang *Personal brand* betul-betul “hidup” bersama *brand* yang ia *endorse...*” VR mengatakan jika dirinya sebagai *target market* ingin agar bintang iklan memiliki kedekatan dengan *target market* sehingga terjalin juga hubungan antara pengguna dan produk yang di iklankan.

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 (Wawancara, VR, 28 Maret 2017).

VR mengatakan jika *target market* menggunakan produk yang digunakan seperti bintang iklannya dapat menyerupai kelas dari sang bintang iklan. Bagi VR, iklan di buat agar *target market* mengetahui ada *brand* tersebut dan mau menggunakan *brand* tersebut sehari-hari. Jurnalis Kompas.com tersebut dinilai paham dengan apa di inginkan oleh *target market* Tokopedia. Namun bagi VR, sikap jurnalis haruslah netral dan tidak memihak kepada siapapun sehingga memberitakan dari segi Isyana Sarasvati dan juga *target market* Tokopedia.

<b>Informan</b> <b>Pendapat</b>	<b>NG</b>	<b>ME</b>	<b>KB</b>	<b>SY</b>	<b>FY</b>	<b>MA</b>	<b>VR</b>
1. Seharusnya Isyana mempromosikan kegiatan berbelanja di dunia maya tersebut.	Setuju, karena tugas <i>brand ambassador</i> adalah mempromosikan produk yang di iklankannya	Wajar, karena tugas <i>brand ambassador</i> dan belum ada kejadian serupa	Setuju, tugas <i>brand ambassador</i> adalah promosi	Sependapat, seharusnya Isyana mempromosikan kegiatan berbelanja di dunia maya	Peran <i>brand ambassador</i> adalah mengiklankan <i>brand</i> yang di bawakannya	Terjadi kesalahpahaman antara Isyana Sarasvati dengan jurnalis Kompas.com	Tidak setuju, jurnalis memaksa <i>brand ambassador</i> untuk promosi setiap saat
2. Isyana mengaku tidak pernah berbelanja melalui internet.	Tidak setuju, karena pemberitaan tara Kompas dan Kompas.com tidak berbeda	Sependapat, sosok <i>public figure</i> yang dicari adalah pemberitaannya	Jurnalis telah membicarakan sesuai dengan hasil wawancara	Jurnalis Kompas.com hanya mengutip hasil wawancara	Jurnalis Kompas.com memberitakan dari hasil wawancara dengan Isyana	Wajar, karena Isyana mengungkapkan hal yang dirasa benar	Sependapat, karena pernah membaca <i>web release</i> terpilihnya Isyana menjadi <i>brand ambassador</i> Tokopedia

<p>3. Reaksi netizen terhadap pemberitaan yang mengatakan bahwa menurut Isyana berbelanja di Tokopedia tidaklah aman</p>	<p>Kompas.com lebih manas-manais dan netizen terpicu dari berita yang ada</p>	<p>Sependapat dengan pendapat netizen karena Isyana juga pernah mengatakan dirinya juga tidak pernah berbelanja online</p>	<p>Wajar, setiap orang berhak untuk menyampaikan pendapat</p>	<p>Netizen bebas berpendapat terhadap apa yang mereka percaya</p>	<p>Merupakan reaksi netizen yang mempertanyakan pemberitaan Isyana Sarasvati dengan perannya yang bertolak belakang</p>	<p>Wajar, karena netizen juga merupakan korban pemberitaan</p>	<p>Wajar, karena sebelumnya tidak ada <i>brand endorser</i> yang mengatakan jika dirinya tidak menggunakan produk yang di iklankannya</p>
<p>4. Isyana memberikan klarifikasi melalui akun pribadi Twiternya</p>	<p>Tertarik dengan pemberitaan tersebut karena berdampak menenangkan</p>	<p>Sependapat, menurut ME merupakan hal bagus bila Isyana langsung memberikan klarifikasi</p>	<p>Isyana memberikan klarifikasi karena juga terkena dampak pemberitaan yg diangkat ke media sosial</p>	<p>Pemberitaan yang menginformasikan reaksi Isyana terhadap opini netizen di media sosial</p>	<p>Cara agar Kompas.com adil dalam memberitakan mengenai Isyana Sarasvati</p>	<p>Tidak sependapat, karena Isyana tidak memberi klarifikasi pada media yang memberitakannya pertama kali yaitu koran Kompas</p>	<p>Langkah Isyana memberikan klarifikasi di Twitter tepat, namun kurang berisi</p>

<p>5. Adapula yang menudingnya tengah melakukan promosi</p>	<p>Kurang setuju, karena tidak melihat kalimat netizen yang mengatakan bahwa Isyana tengah melakukan promosi</p>	<p>Kalimat berlebihan, karena bertolak belakang dengan kalimat pemberitaan di awal</p>	<p>Bukan kalimat yang tepat, karena kalimat tersebut tidak konsisten dengan isi pemberitaan</p>	<p>Pemberitaan tidak tepat dengan topik yang di bicarakan</p>	<p>Isi pemberitaan tidak sesuai karena tidak sesuai konteks pemberitaan</p>	<p>Bukan mengenai Isyana yang tidak mempromosikan Tokopedia, tetapi Isyana yang dianggap bertolak belakang dengan tugasnya sebagai <i>brand ambassador</i></p>	<p>Tidak sependapat, karena Isyana lebih memilih untuk menyelamatkan nama baiknya daripada mempromosikan Tokopedia</p>
<p>6. Bukan pertama kali nama Isyana menjadi perbincangan penghuni dunia maya</p>	<p>Isi pemberitaan tidak berbeda, karena di ambil dari sumber yang sama dari koran Kompas</p>	<p>Efek pemberitaan cukup besar, karena banyak yang memberikan opini di dunia maya maupun dunia nyata</p>	<p>Isi pemberitaan berlebihan dan tidak cocok dengan topik yang dibicarakan, karena pemberitaan Isyana terhadap kasus <i>cereal</i></p>	<p>Kalimat pemberitaan tidak sesuai, karena yang di bahas adalah Isyana sebagai <i>brand ambassador</i> Tokopedia yang tidak pernah</p>	<p>Isyana bukan pertama menjadi perbincangan di dunia maya, namun pemberitaan tersebut dapat menurunkan kepercayaan <i>target market</i></p>	<p>Wajar, karena kemampuan Isyana sebagai penyanyi, bermain piano dan memproduksi albumnya sendiri</p>	<p>Sependapat, karena isi pemberitaan bukan mengenai benar salah</p>

			dianggap sudah selesai	berbelanja online	Tokopedia		
7. Isyana Sarasvati tidak takut dicibir oleh penggemarnya di media sosial	Tidak mempercayai isi pemberitaan karena masih memojokkan Isyana sebagai bintang iklan	Sependapat, karena pemberitaan hanya dirasakan oleh orang yang merasa di bohongi oleh peran Isyana sebagai bintang iklan Tokopedia	Merupakan opini pribadi Isyana Sarasvati dan pembaca berita cukup menghormati ucapan Isyana Sarasvati	Sependapat, karena pemberitaan memihak kepada Isyana mengenai sikap Isyana yang tetap tenang	Pemberitaan agak berlebihan karena isi pemberitaan berasal dari media yang sama antara Kompas dan Kompas.com	Sependapat, karena berita hasil klarifikasi merupakan hasil wawancara langsung antara Isyana dengan jurnalis Kompas.com	Pernyataan yang salah bila diungkapkan oleh Isyana, karena jika Isyana tidak takut dicibir seharusnya ia tidak memberikan klarifikasi di Twitter
8. Menurut Isyana kejadian tersebut cukup lumrah terjadi	Isi pemberitaan dengan yang dikatakan oleh Isyana berbeda	Berita informatif, karena jurnalis tidak mengungkit masalah pribadi Isyana Sarasvati	Tidak setuju, jika seluruh <i>public figure</i> menganggap itu lumrah dapat merusak mental pembaca berita	Pemberitaan yang terpisah dengan topik pembicaraan menjadi rancu untuk dibaca, karena berita menjadi	Jurnalis kurang menjelaskan kata lumrah yang dimaksudkan oleh Isyana Sarasvati	Mempercayai klarifikasi Isyana, karena media sosial memiliki dampak yang baik dan buruk secara bersamaan	Jurnalis Kompas.com ingin membantu Isyana dalam memberitakan klarifikasi, tetapi Isyana lebih memilih menggunakan

				kurang jelas			Twitter
9. Penyanyi lagi “Kau Adalah” tersebut mengaku banyak belajar dari kejadian tersebut	Pemberitaan yang menginformasikan kondisi Isyana setelah banyaknya pemberitaan dalam media online	Jurnalis mendukung Isyana, karena mengangkat tentang sisi positif Isyana terhadap pemberitaannya	Merupakan opini pribadi Isyana dan tidak perlu disalahkan karena isi pemberitaan yang masih sama	Isi pemberitaan dengan kutipan wawancara singkat, susah untuk menentukan pendapat	Kurang sependapat, karena pemberitaan kurang berisikan klarifikasi secera menyeluruh mulai dari latar belakang Isyana	Setuju, karena Isyana mengaku banyak belajar ketika di wawancara	Karena sudah tidak ada pemberitaan mengenai Isyana yang harus di bahas, membuat jurnalis menulis pemberitaan mengenai Isyana tersebut
10. Berita bahwa Isyana tidak menggunakan toko <i>online</i> berseberangan dengan <i>brand</i> Tokopedia	Sependapat dengan isi pemberitaan, karena berita tersebut menuliskan tentang sikap Isyana sebagai <i>brand</i>	Setuju, namun yang dicari Tokopedia terhadap Isyana Sarasvati adalah sosok diri Isyana itu sendiri.	Sependapat, dikarenakan Isyana juga mengatakan bahwa dirinya lebih suka datang ke toko fisik dalam wawancaranya	Pemberitaan bermakna ganda, karena berita tersebut dapat membentuk pola pikir terhadap baik buruknya	Sependapat, karena Isyana telah berseberangan dengan karakter dari Tokopedia yang merupakan	Tidak sependapat, karena isi pemberitaan mengenai Isyana yg tidak mempromosikan Tokopedia bukan Isyana	Jurnalis Kompas.com menuliskan pemberitaan yang berseberangan dengan apa yang dikatakan oleh Isyana

	<i>ambassador</i> yang seharusnya			Isyana	tempat jual-beli online	yang tidak belanja online	
11. Mereka mengejek bahwa Isyana telah berbohong selama ini	Isi pemberitaan kurang tepat, meskipun isi pemberitaan menjelaskan mengenai <i>personal brand</i> namun masyarakat juga korban pemberitaan	Netizen meluapkan kekesalan mereka terhadap klarifikasi Isyana, karena Isyana di anggap takut untuk mengakui kesalahan	Dampak pemberitaan yang membuat netizen mengatakan hal seperti itu, karena isi pemberitaan yang mengatakan Isyana bertolak belakang dengan Tokopedia	Tidak utuhnya informasi yang diterima dalam pemberitaan, karena banyaknya akses untuk memperoleh pemberitaan sesuai kemauan netizen	Hanyalah bahasa pemberitaan, bohong tidaknya Isyana, tidak ada yang mengetahui kecuali Isyana sendiri	Wajar, karena netizen juga bisa salah persepsi terhadap maksud pemberitaan	Netizen merupakan korban pemberitaan dan ramainya perbincangna mengenai Isyana saat itu di media sosial
12. Pernyataan Isyana bertolak belakang	Isyana merupakan korban pemberitaan karena kesalah pahaman	Tidak tepat, karena karena yang dicari oleh Tokopedia terhadap	Sependapat, karena pernyataan Isyana yang mengatakan bahwa dirinya	itu bergantung terhadap sikap Isyana dalam menanggapi pemberitaan dirinya dalam	Setuju, karena Tokopedia identik dengan jual-beli onlinennya	Pemberitaan tersebut merupakan harapan jurnalis Kompas.com	Tidak bertolak belakang, Isyana tidak mencampurkan kehidupan pribadi dengan

	dalam definisi <i>personal brand</i>	Isyana adalah kesamaan karakteristik	tidak pernah belanja online	Kompas.com		agar Isyana mau menggunakan Tokopedia karena dirinya merupakan sosok dari Tokopedia	kehidupan sebagai bintang iklan sesuai pembahasan dalam pemberitaan
13. Isyana tidak berbohong dalam konteks iklan	Setuju, karena konteks iklan yang membuat Isyana terlihat bahwa dirinya berbohong	Sependapat, karena Isyana telah mengiklankan Tokopedia di televisi sebagai bintang iklan	Opini jurnalis Kompas.com karena inti dalam pemberitaan ini adalah sikap Isyana sebagai <i>brand ambassador</i> Tokopedia	Sependapat, karena Isyana telah melakukan perannya sebagai bintang iklan. Konsep dan ide iklan berasal dari <i>agency</i> iklannya	Setuju, karena Isyana merupakan korban dari buruknya Tokopedia dalam memperkenalkan <i>brand ambassadornya</i> ke public	Kesalahan berasal dari konsultan <i>brand</i> yang memilih Isyana dalam mengartikan <i>personal band</i> dan Isyana memang tidak bersalah	Tidak setuju, karena dari Isyana telah berbohong dalam segi iklan. Isyana mengakui kesalahannya ketika menghapus klarifikasi di Twitter yg menggunakan iPhone

14. Target market menuntut sang <i>personal brand</i> betul-betul “hidup” bersama <i>brand</i> yang di <i>endorse</i> ..	Sependapat, karena NG sebagai <i>target market</i> juga sering menuntut bintang iklan untuk menggunakan produk yang di iklankannya.	Isi pemberitaan di tulis oleh jurnalis dari sisi <i>target market</i> yang mengharapkan Isyana untuk menggunakan Tokopedia karena perannya sebagai bintang iklan	Tidak sependapat, karena <i>target market</i> hanya dapat menikmati iklan tanpa dapat merubah isi dari iklan itu sendiri	Merupakan kalimat opini jurnalis Kompas.com, karena kata “biasanya” yang ditulis oleh tidaklah tepat dan lebih mengarah kepada opini pribadi	Sependapat, karena <i>target market</i> selalu menuntut bintang iklan untuk menggunakan produk yang di iklankannya	Tidak semua <i>target market</i> peduli dengan fungsi dari bintang iklan	Setuju, agar <i>target market</i> juga memiliki kedekataan dengan bintang iklan dari <i>brand</i> yang di gunakannya
--	---	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Olahan Peneliti

Tabel 4  
Tabel Sajian Data

## C. Analisis Data Opini pada Media Baru

### 1. Opini

Opini juga sering disebut dengan pendapat. Opini atau pendapat merupakan suatu sikap pikiran seseorang terhadap suatu persoalan. Pendapat adalah segala hal yang dapat diungkapkan seseorang berdasarkan pendirian atau sikap yang diyakininya (Suyono, 2004;8). Menurut Croscey dalam Suciati (2016;139) ada 3 karakter esensi dari sebuah sikap;

- a) *Arah (direction)*, yaitu meliputi sikap positif, netral, maupun negatif. Bisa saja lebih rinci lagi, misalnya sangat setuju sekali, lebih setuju, sangat netral, lebih netral, sangat menentang, lebih menentang dan sebagainya.
- b) *Intensitas*, merujuk kepada kekuatan sikap. Kekuatan sikap mulai dari nol sampai tidak terbatas.
- c) *Salience* (pentingnya) merujuk kepada pemberian ketetapan tentang pentingnya sikap bagi seorang individu.

Tabel 5  
Sikap yang diyakini setiap Informan

Informan	Setuju	Tidak Setuju
Hal		
NG	Berita mengenai analisis peran Isyana Sarsvati sebagai <i>personal endorser</i> dianggap tepat	Awal pemberitaan mengenai Isyana Sarasvati dianggap tidak tepat dan

	sebagai pengganti klarifikasi dari Isyana Sarasvati	berlebihan
ME	Isi berita pada Kompas.com dari Isyana yang tidak mempromosikan dan pendapat Handoko Gani di anggap informatif	Isi berita yang mengatakan Isyana bertolak belakang dengan Tokopedia dan dampak pemberitaan di dunia maya
KB	Isyana dianggap bertolak belakang terhadap perannya sebagai <i>brand endorser</i> jika tidak mempromosikan Tokopedia	Pengemasan hasil wawancara yang dengan Isyana Sarasvati tidak jelas sumbernya
SY	Berita yang membahas mengenai peran Isyana sebagai <i>brand ambassador</i> Tokopedia	Isi berita tidak utuh dan banyak akses untuk memperoleh berita sejenis
FY	Jurnalis telah memberitakan mengenai Isyana Sarasvati dengan adil	Opini netizen yang dicantumkan dalam isi berita berlebihan
MA	Isi berita pada Kompas.com tidak salah, Isyana hanya korban dari Tokopedia yang tidak memperkenalkannya sebagai <i>brand ambassador</i> Tokopedia	Mencantumkan opini netizen kedalam pemberitaan sebagai dampak hasil wawancara Isyana Sarasvati

VR	Isi berita Handoko Gani sesuai dengan yang pernah ia baca dalam laman <i>website</i> Tokopedia	Isi pemberitaan yang mengatakan Isyana tidak mempromosikan Tokopedia bertolak belakang dengan yang ada dalam <i>website</i> Tokopedia
----	--	---

Sumber: data olahan penelitian

Jika dilihat dari tabel yang ada di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa opini setiap informan dari yang setuju dan tidak setuju. Opini informan yang setuju paling sering disebutkan mengenai isi pemberitaan dalam klarifikasi mengenai peran Isyana Sarasvati yang ditulis oleh Handoko Gani. Menurut salah satu informan, Handoko Gani sebagai penulis dan sebagai orang yang paham dengan dunia *branding* justru malah membantu dengan beberapa pemberitaan yang salah dimaknai oleh jurnalis Kompas.com dan kesalahan yang fatal terdapat pada Konsultan *brand* Tokopedia yang salah mengartikan mengenai definisi *personal brand* tersebut. Menurut pendapat informan lain mengatakan bahwa Isyana tidak berbohong, itu dikarenakan jika Isyana dicap sebagai pembohong mungkin karena ucapannya yang plin-plan ketika diwawancara oleh jurnalis Kompas.com dengan klarifikasinya di Twitter. Sementara itu, konsep dan ide iklan berasal dari agensi iklan, sehingga peran Isyana disini hanya sesuai dengan apa yang minta oleh agensi iklannya tersebut.

Jika dikelompokkan maka informan yang memiliki sikap setuju terhadap isi berita mengenai analisis peran Isyana Sarasvati sebagai seorang *brand endorser* seperti yang dituliskan oleh Handoko Gani. Mereka berpendapat dari jurnalis Kompas.com menuliskan isi pemberitaan dari sudut pandangan Isyana Sarasvati, masyarakat, dan seorang ahli dalam bidang *branding*. Menurut mereka ini dikarenakan pihak dari Tokopedialah yang tidak memperkenalkan Isyana Sarasvati kepada media-media nasional sehingga terjadi kesalah pahaman antara apa yang dikatakan Isyana berbeda dengan yang dipahami oleh jurnalis Kompas.com. Mereka mengungkapkan bahwa belum ada kejadian serupa seperti yang dilakukan oleh Isyana Sarasvati tersebut. Terdapat juga informan yang setuju terhadap pemberitaan yang mengatakan bahwa Isyana Sarasvati tersebut bertolak belakang, menurut mereka itu dikarenakan Isyana Sarasvati yang mengatakan hal tersebut ketika wawancara.

Bagi informan yang mengatakan tidak setuju, ada informan yang mengatakan ketidaksetujuannya terhadap isi di awal pemberitaan mengenai Isyana Sarasvati tersebut terbit. Mereka menilai bahwa yang dituliskan oleh jurnalis Kompas.com tidak memiliki sumber pemberitaan yang jelas dan juga kurang utuhnya detail setiap isi pemberitaan. Ada pula yang mengatakan bahwa isi pemberitaan di Kompas.com bertolak belakang dengan apa yang dituliskan dalam *website* resmi Tokopedia mengenai terpilihnya serta fungsi Isyana Sarasvati sebagai *brand*

*ambassador* baru Tokopedia. Dampak pemberitaan Isyana Sarasvati ini bagi salah satu informan mengatakan bahwa pemberitaan yang simpang siur serta mudahnya akses untuk memperoleh pemberitaan sehingga membuat banyaknya netizen yang pro dan kontra terhadap pemberitaan Isyana Sarasvati tersebut hingga pemberitaan menjadi ramai di kalangan pengguna media sosial sehingga isi berita seperti menakut-nakuti pembaca yang sebenarnya tidak begitu paham dengan kondisi dan situasi terjadi pada saat itu.

Menurut Nurhadi (2003:7) pendapat adalah mengungkapkan sesuatu secara subjektif, berdasarkan pemikiran pribadi, kebenarannya kadang tidak dapat dibuktikan. Subjektif mengenai atau menurut pandangan (perasaan) sendiri, tidak langsung mengenai pokok atau halnya. (KBBI, 1989:967). Sehingga jika di tentukan berdasar pandangan perasaan setiap informan dapat di temukan pendapat sebagai berikut.

Tabel 6  
Pendapat Subjektif Informan

Informan	Pendapat secara subjektif	Jenis Perasaan
NG	Kompas.com lebih manas-manasin dan netizen terpicu dari berita yang ada	-
ME	Belum ada pemberitaan di media seperti yang di alami oleh Isyana Sarasvati	-
KB	Jurnalis telah memberitakan sesuai dengan hasil wawancara Isyana Sarasvati	+

SY	Pemberitaan tidak memberitakan secara tepat dan cenderung terpisah dalam pembahasan berita	-
FY	Isyana merupakan korban pemberitaan dan perbincangan di media sosial	+
MA	Pemberitaan mengenai Isyana Sarasvati merupakan kesalahan dari Konsultan <i>branding</i> dari Tokopedia	-
VR	Apa yang diberitakan di Kompas.com dengan apa yang tertera dalam <i>website</i> Tokopedia bertolak belakang	-

Sumber: data olahan

#### penelitian

Setiap informan memiliki pendapat dengan subjektifitas yang berbeda. Salah satu informan mengatakan bahwa Kompas.com lebih memiliki pemberitaan yang berlebihan dan netizen terpicu dari berita yang ada. Menurutnya itu dikarenakan reaksi netizen seperti yang tercantum dalam pemberitaan seperti @aciel yang mengatakan bahwa Isyana takut ditipu untuk berbelanja online di Tokopedia dikarenakan isi berita yang mengatakan hal yang salah. Menurutnya itu dilihat dari tulisan reporter dalam mengemas kembali pemberitaan yang ada di Kompas, berita yang belum ada pada Kompas di tuliskan pada Kompas.com. Pemberitaan pada Kompas dan Kompas.com memiliki jarang waktu juga turut mempengaruhi isi pemberitaan.

Ada juga informan yang mengatakan bahwa belum ada pemberitaan di media seperti yang dialami oleh Isyana Sarasvati tersebut. Ia menilai

bahwa pemberitaan *brand ambassador* yang tidak menggunakan produk yang diiklankannya juga menarik untuk di bahas, selain sosok Isyana Sarasvati sebagai *public figure* yang tidak luput dari pemberitaan di media. Sementara dari segi pemberitaan menurutnya baru Isyana Sarasvati yang mengatakan bahwa ia tidak menggunakan *brand* yang diiklankannya dan cepatnya tanggapan masyarakat di media sosial terhadap pemberitaan Isyana Sarasvati tersebut.

Terdapat pula pendapat informan yang mengatakan bahwa jurnalis telah memberitakan sesuai dengan hasil wawancara Isyana Sarasvati. Menurutnya jika apa yang dikatakan Isyana Sarasvati dalam wawancaranya adalah Isyana Sarasvati dalam kehidupan sehari-hari, sehingga menjadi hak Isyana Sarasvati untuk mengatakan bahwa dirinya tidak pernah untuk berbelanja online. Sementara tugas jurnalis tersebut hanya memberitakan berdasarkan hasil wawancaranya dengan Isyana Sarasvati.

Adapula informan yang mengatakan pemberitaan tidak memberitakan secara tepat dan cenderung terpisah dalam pembahasan berita. Menurutnya itu dikarenakan isi pemberitaan yang mencantumkan opini netizen yang tidak tercantumkan sumber wawancaranya. Ia menilai bahwa pemberitaan pada Kompas.com tersebut berniat untuk menyalahkan Isyana Sarasvati, seperti pemberitaan yang tertulis dengan "Jadi belanja di @tokopedia menurut Isyana gak aman gitu?? Takut ditipu??" dalam berita tersebut berbeda dengan berita-berita yang lain

yang mencantumkan sumber dalam menaruh opini netizen di beritanya sehingga terlihat jelas siapa yang beropini dan melalui media apa opini tersebut dilontarkan. Bagi informan ini, dirinya merasa bahwa Kompas.com ingin membentuk opini netizen agar sesuai dengan keinginan jurnalis Kompas.com saat itu.

Menurut informan ini mengatakan bahwa kesalahan bisa terjadi antara pihak Isyana Sarasvati, media Kompas dan juga Tokopedia. Ia menilai bahwa Isyana merupakan korban dari dari buruknya Tokopedia dalam mempublikasikan Isyana sebagai *brand ambassador* baru dari Tokopedia. Sehingga jika informan tersebut berpendapat bahwa Isyana merupakan korban pemberitaan dan perbincangan di media sosial juga merupakan dampak dari kurangnya informasi yang di dapatkan oleh pengguna Twitter mengenai peran Isyana sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Namun ia juga mengatakan bahwa terdapat kesalahan pada Kompas dalam memberitakan Isyana Sarasvati yang hanya heboh pada pemberitaan awal tanpa memberikan klarifikasi dari Isyana itu sendiri.

Pendapat terhadap pemberitaan mengenai Isyana Sarasvati merupakan kesalahan dari Konsultan *branding* Tokopedia. menurutnya salah satu informan tersebut, pihak konsultan *brand* ingin memunculkan seluruh aspek agar *personal brand* dan *brand* tersebut memiliki karakteristik yang sama. Sehingga ia menyimpulkan bahwa konsultan *brand* Tokopedia tersebut tidak memahami apa itu makna *personal brand* sesuai dengan apa yang dikatakan isi pemberitaan di Kompas.com.

Dirinya juga menilai bahwa posisi Kompas.com pada saat mewawancarai Isyana hanyalah sekedar mencari tahu juga mengenai peran Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia, namun cara dalam memberitakan Isyana Sarasvati dianggap salah dikarenakan menuduh Isyana bahwa tidak mempromosikan Tokopedia dan diberitakan tidak mempercayai belanja *online*.

Bagi informan yang tidak sependapat dengan isi pemberitaan di Kompas.com memiliki pendapat yang mengatakan bahwa pemberitaan yang ada di Kompas.com bertolak belakang dengan yang tertulis dalam *website* Tokopedia. Menurutnya terpilihnya Isyana sebagai *brand ambassador* Tokopedia juga telah dijelaskan dalam *web release* Tokopedia. Ia lebih mempercayai hal yang telah di tulis dalam *web relase* tersebut dibandingkan dengan apa yang dikatakan oleh Kompas.com, menurutnya itu dikarenakan penjelasn dalam *web relase* tersebut lebih dulu ada dibandingkan apa yang diberitakan oleh Kompas.com

Jika di kelompokkan, pendapat mereka lebih kepada media pemberitaan yakni Kompas.com dan kepada peran Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Hal ini dapat dilihat dari pendapat informan yang mengatakan bahwa Kompas.com berisikan berita yang lebih provokatif sehingga memicu pembentukan opini setiap netizen, ini juga dapat dilihat dari opini setiap informan yang berbeda-beda serta ramainya perbincangan netizen di Twitter yang turut memberikan

komentar terhadap pemberitaan Isyana Sarasvati yang di unggah oleh salah satu akun Twitter Aulia Masna (@amasna) yang mendapatkan 90 kali *retweet* dan 8 kali disukai oleh setiap pengguna Twitter. Pendapat yang di tuliskan oleh Aulia Masna sesuai dengan teori mengenai *opinion leader* yang mengatakan bahwa “Seseorang yang aktif dalam menggunakan media sosial yang mampu memberikan pendapat/pandangan teoritis mereka terhadap pesan atau konten suatu media mewakili pengguna media yang lain. Biasanya seorang *opinion leader* merupakan orang yang dipercayai oleh orang-orang yang sependapat dengan mereka” (Khosrow-Pour, 2013;679).

Jika dari segi pemberitaan, dapat dilihat dari hasil *media monitoring* yang menyimpulkan dari setiap isi pemberitaan yang ada dan dilihat dari nilai berita yang terdapat dalam berita tersebut. Menurut Heath (2005;816) mengatakan *tone* pada artikel berita mencakup positif, negatif, maupun netral.

Tabel 7  
Hasil Media Monitoring

<b>Headline</b>	<b>Issues</b>	<b>Tone</b>
Duta Tokopedia-Oppo Takut Belanja "Online" dan Pakai iPhone	Isyana Sarasvati takut berbelanja online	Negatif
Dicela soal Belanja "Online", Isyana Sarasvati Beri Jawaban	Isyana Sarasvati menjadi bahan perbincangan kembali di media sosial	Negatif

Dicela soal Belanja "Online", Isyana Sarasvati Tetap Kalem	Isyana Saravati menganggap itu hal lumrah	Netral
Apakah Isyana Berbohong?	Sikap Isyana Sarasvati sebagai <i>Brand Ambassador</i>	Netral

Sumber: Data olahan

penelitian

Dilihat dari nilai pemberitaannya, dua (2) dari empat (4) pemberitaan memiliki nilai pemberitaan yang negatif, di bandingkan dengan dua (2) berita lainnya yang bernilai netral. Dilihat pula dari isu pemberitaan yang mengatakan “Isyana Sarasvati takut berbelanja online” dan juga “Isyana Sarasvati menjadi bahan perbincangan kembali di media sosial”. Berdasarkan isu yang ada dalam pemberitaan di Kompas.com, salah satu informan yang mengatakan jika pemberitaan di Kompas.com tersebut provokatif dan mempengaruhi opini netizen di Twitter. Menurut informan tersebut adanya opini dari pengguna Twitter @aciel yang di cantumkan oleh Kompas.com merupakan reaksi dari pemberitaan yang di sebarkan oleh Twitter @amasna yang notabene memiliki isi berita yang sama antara Kompas dan juga Kompas.com. Sehingga menurut informan tersebut, jika isi berita di Kompas.com lebih provokator di bandingkan dengan Kompas.

Adapula informan yang mengatakan bahwa belum ada pemberitaan di media seperti yang dialami oleh Isyana Sarasvati. Menurutnya itu dikarenakan sosok Isyana Sarasvati sebagai *public figure* yang memang tidak luput dari pemberitaan di media. pemberitaannya sebagai seorang *brand ambassador* yang tidak menggunakan produk yang diiklankannya juga menjadi hal yang menarik untuk dibahas. Menurutnya baru pertama kali terdapat berita yang mengangkat tema tentang bintang iklan yang tidak menggunakan produk yang diiklankannya lalu di angkat ke media sosial. Informan tersebut mengatakan jika baru-baru ini *boomingnya* media sosial di Indonesia menjadi salah satu faktor banyaknya netizen yang memberikan pendapat mengenai pemberitaan Isyana Sarasvati yang tidak mengiklankan Tokopedia. Menurut Kaasali (1994:26), opini individu bisa berkembang menjadi luas, menjadi “milik suatu segmen masyarakat”. Opini yang terkristal menjadi luas itu disebut opini publik. Untuk berkembang menjadi opini publik, opini-opini tersebut melewati sejumlah dimensi, salah satunya media massa. Konsensus biasanya akan berkembang lebih pesat lagi apabila suatu kejadian diekspos oleh media massa. Bahkan, media massa sering disebut sebagai alat pembentukan opini publik.

Sementara itu bagi informan ini berpendapat bahwa jurnalis telah memberitakan sesuai dengan hasil wawancara Isyana Sarasvati. Menurutnya Isyana hanya sebagai pengiklan saja, bukan sebagai pengguna aplikasi Tokopedia. Dari empat (4) pemberitaan yang ada pada

Kompas.com, hanya satu (1) pemberitaan yang mencantumkan hasil wawancara dengan narasumber yakni Isyana Sarasvati. Hasil wawancara tersebut terdapat pada pemberitaan mengenai sikap Isyana Sarasvati setelah munculnya pemberitaan mengenai dirinya di Kompas.com.

#### a. Ciri Opini

Berdasarkan penjabaran opini yang terdapat pada penjelasan sebelumnya, dapat dianalisis pula pendapat mereka dari ciri opini yang ada. Menurut Suyono (2007;158), ciri-ciri opini dibagi dari berbagai segi seperti;

- 1) Segi isi, opini sesuai atau tidak sesuai dengan kenyataan bergantung pada kepentingan tertentu,
- 2) Segi kebenaran, opini dapat benar atau salah bergantung data pendukung atau konteksnya,
- 3) Segi pengungkapan, opini cenderung argumentatif dan persuasive,
- 4) Segi penalaran, opini cenderung deduktif.

Tabel 8  
Ciri-ciri opini

Ciri Informan	Isi (Kepentingan)	Kebenaran	Pengungkapan	Penalaran
NG	Pribadi	Koran cetak, buku teori komunikasi	Tidak sependapat pada awal berita pada Kompas.com di anggap tidak tepat sehingga menyarankan kembali membaca	Isyana merupakan korban pemberitaan karena kesalah pahaman dalam definisi <i>personal</i>

			dalam tulisan Handoko Gani	<i>brand</i>
ME	Kelompok	Koran cetak, media sosial, komunitas Tokopedia	Awal pemberitaan dianggap terlalu berlebihan dan tulisan Handoko Gani dianggap informatif	Isyana tidak dianggap bertolak belakang, karena yang dicari adalah kesamaan karakteristik
KB	Kelompok	Koran cetak, media sosial, Forum jual-beli	Kompas.com tidak mencantumkan bukti wawancara yang tepat sehingga Isyana dianggap bertolak belakang dengan perannya	Isyana dianggap bertolak belakang karena pernyataannya yang mengatakan bahwa dirinya tidak pernah berbelanja online
SY	Pribadi	Media sosial, Koran online	Isi berita tidak utuh dibandingkan berita koran cetak, pemberitaan mengenai penjelasan peran Isyana Sarasvati disetujui	Isyana antara bertolak belakang dan tidak sebagai seorang <i>brand ambassador</i> dikarenakan tidak memiliki sikap dalam menanggapi pemberitaannya di Kompas.com
FY	Kelompok	Media sosial, Koran online, Forum jual-beli	Opini netizen dalam pemberitaan berlebihan, namun jurnalis dianggap telah adil dalam	Isyana dianggap bertolak belakang karena Tokopedia identik dengan

			memberitakan Isyana dar berbagai sudut pandang	jual-beli nya secara online
MA	Pribadi	Koran cetak, Koran online, majalah	Mencantumkan opini netizen sebagai dampak pemberitaan pada berita yang memberitakan pertama kali karena kurangnya informasi mengenai peran Isyana Sarasvati sendiri	Jurnalis Kompas.com ingin meluruskan mengenai peran Isyana Sarasvati sebagai seorang bintang iklan
VR	Kelompok	Koran cetak, majalah, <i>website</i> Tokopedia, Forum jual-beli, media sosial	Isi pemberitaan ada yang sesuai dan tidak dengan yang pernah dibaca dalam <i>website</i> Tokopedia	Isyana tidak bertolak belakang dengan perannya karena ia tidak mencampurkan perannya sebagai diri sendiri dan <i>public figure</i>

Sumber: data olahan penelitian

Jika dilihat dari segi isi, opini yang terbentuk dalam pemberitaan mengenai Isyana Sarasvati di Kompas.com tersebut terdiri dari kepentingan pribadi dan kepentingan kelompok. Sementara Hendley Cantril dalam Arifin (1998;120) pada penjelasannya mengenai karakteristik opini publik mengenai kepentingan pada nomor enam (6), tujuh (7), dan delapan (8) mengatakan bahwa (6) secara psikologis, opini pada dasarnya ditentukan oleh kepentingan pribadi; (7) opini atau

pendapat tidaklah bertahan lama, kecuali jika orang-orang merasa bahwa kepentingan pribadinya benar-benar tersangkut dan jika pendapat yang dibangkitkan oleh kata-kata diperkuat oleh peristiwa-peristiwa; (8) Apabila kepentingan pribadi telah tersangkut, opini tidaklah mudah diubah.

Berdasarkan segi kebenarannya bergantung data pendukungnya, yang berdasarkan kepentingan pribadi memiliki data pendukung berupa koran cetak, koran online, media sosial, dan majalah serta salah satu informan berpendapat sesuai dengan buku teori informan dikarenakan ia merupakan lulusan Ilmu Komunikasi. Sementara yang memiliki kepentingan kelompok yang memiliki data pendukung tidak begitu banyak berbeda seperti koran cetak, media sosial, dan majalah namun mereka memiliki obrolan komunitas baik itu komunitas resmi Tokopedia maupun forum jual-beli dan juga kabar resmi *website* Tokopedia bagi setiap anggota komunitas Tokopedia.

Dilihat dari segi pengungkapan opini cenderung argumentatif dan persuasive. Argumentatif menjadikan bahasa sebagai alat berpikir (Alwasilah, 2003;69). Meski memiliki pendapat yang berbeda namun setiap informan tidak banyak yang menyalahkan Isyana Sarasvati. Mereka menganggap awal terbitnya berita mengenai Isyana Sarasvati dianggap sebagai kesalahan dan beranggapan bahwa tulisan Handoko sebagai klarifikasi dari berita yang membawa nama Isyana Sarasvati tersebut dan menilai tulisan tersebut informatif. Bahkan terdapat

informan yang menilai bahwa Kompas.com tidak mencantumkan bukti wawancara yang tepat sehingga Isyana dianggap bertolak belakang dengan perannya sebagai bintang iklan serta pengaruh dari dikutipnya opini netizen kedalam pemberitaan juga dianggap berlebihan.

Jika dari segi penalaran sendiri, setiap informan memiliki analisis deduktifnya sendiri dalam menyimpulkan dari beberapa berita yang terbit di Kompas.com. Deduktif adalah cara berpikir dimana dari pernyataan yang bersifat umum ditarik suatu kesimpulan yang bersifat khusus (Suriasumantri; 2001;49). Ada informan yang berpendapat bahwa Isyana merupakan korban pemberitaan karena kesalahpahaman mengenai definisi *personal brand*. Ada juga informan yang mengatakan bahwa Isyana tidak bertolak belakang dengan Tokopedia dikarenakan ada beberapa hal yang telah dijelaskan dalam *website* resmi Tokopedia mengenai terpilihnya Isyana sebagai *brand ambassador* Tokopedia.

Namun adapula informan yang menyalahkan mengenai sikap Isyana dalam pernyataannya yang mengatakan bahwa ia tidak pernah berbelanja online sehingga jurnalis Kompas.com menganggap Isyana bertolak belakang dengan Tokopedia dan ingin meluruskan mengenai hal tersebut. Bagi salah satu informan memiliki deduksi yang sejenis dengan pernyataan sebelumnya yang mengatakan Isyana bertolak belakang dengan Tokopedia karena Tokopedia identik dengan jual-beli secara online namun alasan terpilihnya Isyana sebagai *brand ambassador* Tokopedia bukan karena ia menggunakan aplikasi berbasis online tersebut. Menurut

salah satu informan, Isyana dianggap bertolak belakang dan tidak diakrenakan sebagai seorang *brand ambassador* ia tidak memiliki sikap dalam menanggapi pemberitaannya di Kompas.com.

#### b. Faktor Pembentukan Opini

Menurut Rhenal Kasali (2003;23) mengatakan bahwa akar dari opini sebenarnya tak lain adalah persepsi, yang ditentukan oleh faktor seperti;

- 1) latar belakang budaya;
- 2) pengalaman masa lalu;
- 3) nilai-nilai yang dianut;
- 4) berita-berita yang berkembang.

Tabel 9  
Faktor pembentukan opini

Informan	Faktor yang mempengaruhi opini			
	Budaya	Masa lalu	Nilai	Berita yang berkembang
NG	✓		✓	
ME	✓			✓
KB	✓		✓	
SY	✓	✓		
FY	✓		✓	

MA	✓		✓	
VR	✓			✓

Sumber: Data olahan penelitian

Jika dilihat berdasarkan faktor yang mempengaruhi opini, latar belakang budaya paling berpengaruh bagi setiap informan dalam memberikan pendapatnya mengenai pemberitaan Isyana Sarasvati di Kompas.com tahun 2016. Porter dan Samovar menjelaskan mengenai pengaruh persepsi dalam latar belakang budaya berdasarkan komunikasi antar budaya. Persepsi adalah proses internal yang kita lakukan untuk memiliki, mengevaluasi dan mengorganisasikan rangsangan dari lingkungan eksternal. Secara umum dipercaya bahwa orang berperilaku sedemikian rupa sebagai hasil dari cara mereka mempersiapkan dunia yang sedemikian rupa pula. Perilaku ini dipelajari sebagai bagian dari pengalaman budaya mereka (Mulyana dan Rakhmat, 1993;27).

Menurut Deddy Mulyana bahwa budaya-budaya yang sangat berbeda memiliki sistem-sistem nilai yang berbeda dan karenanya ikut menentukan tujuan hidup yang berbeda. Cara berkomunikasi sangat bergantung pada budaya kita; bahasa, aturan, dan norma masing-masing (Mulyana dan Rakhmat, 2000;6). Menurut teori diatas maka dapat dilihat dari karakteristik budaya setiap informan memiliki perbedaan sesuai dengan lingkungan asal mereka, bahasa, aturan dan norma dari setiap informan.

Berdasarkan tempat asal setiap informan dapat dikategorikan menjadi budaya Jawa (Semarang, Sidoarjo, dan Kediri), budaya non-Jawa (Bontang dan Jakarta). Menurut Hardjowirogo (1984;25) mengatakan bahwa seringkali bersikap waspada membuat orang Jawa dapat dikatakan fatalistik, yakni mereka membatasi kemampuannya untuk bertindak dan berbuat. Keadaan yang demikian membuat masyarakat Jawa kurang mempunyai daya dobrak, dan lekas sampai pada sikap kompromistis, dan inilah yang membuat orang Jawa sukar berkonfrontasi tajam sehingga penyelesaian yang ada dilakukan secara damai.

Hal ini sesuai dalam sikap kemasyarakatan menurut Greetz dalam Suseno (1991;39) yang mengatakan bahwa kaidah yang menentukan pola pergaulan dalam masyarakat Jawa yaitu kaidah kerukunan dan kaidah hormat. Kaidah pertama mengatakan bahwa dalam setiap situasi, manusia hendaknya bersikap rukun sehingga tidak sampai menimbulkan konflik. Prinsip kedua menuntut agar manusia dalam cara berbicara dan membawa diri selalu menunjukkan sikap hormat terhadap orang lain, sesuai dengan derajat dan kedudukannya.

Bahasa menampakkan sistem klasifikasi yang dapat digunakan untuk menelusuri praktik- praktik budaya dalam suatu masyarakat. Model-model budaya yang dimaksudkan di sini mencakup mentalitas kerja, persepsi, sikap, perilaku, etika, dan moral. Kebudayaan menentukan bahasa. Artinya, segala perilaku manusia dalam suatu

masyarakat akan menentukan bahasa yang digunakan. Selama ini ada pandangan bahwa masyarakat Jawa tidak suka menyakiti hati atau mempermalukan orang lain di hadapan orang banyak, tidak suka menonjolkan diri, dan sebagainya. Akibatnya, bahasa Jawa sangat kaya dengan ungkapan-ungkapan dan peribahasa yang di dalamnya tersirat kritikan, larangan, nasihat, dan banyak tuturan yang berbentuk pasif (Sartini, 2009;28).

Berdasarkan budaya Jawa yang dikatakan bahwa dalam menentukan pola pergaulan masyarakat Jawa yaitu berdasarkan kaidah kerukunan dan kaidah hormat. Kaidah kerukunan dalam mengungkapkan opini mereka terhadap isi pemberitaan mengenai Isyana Sarasvati di Kompas.com, informan yang berasal dari suku Jawa tidak menganggap isi berita di Kompas.com tersebut salah namun lebih mengungkapkan untuk membaca kembali ulasan Handoko Gani yang dianggap informatif karena kaidah kerukunan mengatakan bahwa setiap situasi, manusia hendaknya bersikap rukun sehingga tidak sampai menimbulkan konflik.

Terdapat pula informan yang menilai bahwa isi pemberitaan ada yang sesuai dan tidak dengan yang pernah dibaca dalam tulisan dalam website Tokopedia. Terdapat juga beberapa isi pemberitaan yang telah ditulis berdasarkan hasil wawancara dengan Isyana Sarasvati. Hal ini sesuai juga dengan teori yang mengatakan bahwa budaya Jawa yang sukar berkonfrontasi tajam sehingga penyelesaian yang ada dilakukan

secara damai dan membatasi kemampuannya untuk bertindak dan berbuat.

Faktor yang paling berpengaruh dalam pembentukan opini selain latar belakang budaya adalah faktor nilai yang dianut. Menurut Widjaja (1985;155) menjelaskan bahwa menilai berarti menimbang, yaitu kegiatan menghubungkan sesuatu dengan sesuatu yang lain (sebagai standar), untuk selanjutnya mengambil keputusan. Keputusan itu dapat menyatakan berguna atau tidak berguna, benar atau tidak benar, indah atau tidak indah, baik atau tidak baik dan seterusnya.

Berdasarkan dari opini setiap informan ada yang menilai bahwa pemberitaan Isyana Sarasvati di Kompas.com tersebut benar adanya dikarenakan wartawan Kompas.com telah memberitakan sesuai dengan hasil wawancara Isyana Sarasvati. Namun ada pula yang menganggap bahwa dari hasil wawancara tersebut Isyana dinilai hanya mengungkapkan hal-hal yang dirasa benar termasuk pemberitaan mengenai Isyana yang tidak pernah berbelanja online. Namun ada pula yang tidak sependapat dengan isi pemberitaan tersebut dikarenakan isi berita Kompas dan Kompas.com tidaklah berbeda.

Jika di teliti lebih lanjut maka perbedaan antara era *Broadcast* dan era media *Interactivity* memiliki perbedaan yang mana Kompas.com masuk kepada era media *Interactivity* dan koran Kompas masih pada era media *Broadcast*. Jika dibandingkan hal yang paling terlihat

perbedaannya adalah komunikasi yang terjadi antara media *Broadcast* dan media *Interactivity*. Di media *Broadcast* masa komunikasi terjadi satu arah dan media dianggap dapat atau sebagai alat memengaruhi kesadaran. Sementara pada media *Interactivity* dapat dilihat komunikasi yang terjadi timbal balik atau dua arah dan media melibatkan pengalaman khalayak baik secara ruang maupun waktu. Sehingga hal tersebut dapat dinilai juga sebagai faktor yang mempengaruhi pembentukan opini dikarenakan melibatkan pengalaman khalayak baik secara ruang maupun waktu.

Informan dikelompokkan kedalam faktor yang mempengaruhi opini dari berita yang berkembang. Berita-berita yang berkembang dapat dikaitkan dengan pola komunikasi di era media baru. Menurut Bordewijk dan Kaam (1986) dalam McQuail (2010; 148) terdapat dua ciri khas utama dari pola komunikasi dalam media baru, adalah:

- 1) Ketersediaan serta akses terhadap informasi, dan
- 2) Penggunaan informasi dalam konteks kontrol waktu dan pilihan

Menurut salah satu informan hal yang paling dicari dari seorang *public figure* adalah pemberitaannya, sehingga jika dikaitkan sebagai faktor yang mempengaruhi opini dari segi berita yang berkembang tentu juga berpengaruh dari ketersediaan serta akses terhadap informasi. Informan yang mengatakan bahwa pemberitaan Isyana Sarasvati berbeda antara Kompas.com dengan yang berasal dalam *website* resmi Tokopedia, meskipun berbeda sumber pemberitaan

namun hal yang dibahas juga dianggap bertolak belakang dari pernyataan resmi yang terdapat dalam *website* Tokopedia tersebut.

Lalu faktor yang paling sedikit mempengaruhi dalam pembentukan opini adalah pengalaman masa lalu. Hal ini dilihat dari pengalaman masa lalu informan yang mengatakan bahwa dirinya pernah tertipu ketika berbelanja online di Tokopedia, namun hal itu tidaklah bermasalah bagi dirinya dikarenakan fasilitas yang disediakan oleh Tokopedia dalam menjamin keamanan pengguna aplikasi tersebut. Meskipun begitu dengan pemberitaan Isyana Sarasvati tersebut ia menganggap bahwa Isyana tidak memiliki sikap dari yang sedang diberitakan mengenai dirinya. Ia pun membandingkan karakter yang dimiliki oleh Tokopedia dengan sikap yang diyakini oleh Isyana, tetapi informan tersebut juga menilai bahwa pemberitaan di Kompas.com memiliki makna ganda sehingga dapat membentuk pola pikir mengenai Isyana Saravati.