

Congruity Theory Dan Komentar Netizen Terkait Taman Mini Indonesia Indah (TMII)

(Studi Etnografi Virtual tentang Ini Wajah Baru Taman Mini Indonesia Indah di saluran YouTube CNBC Indonesia)

Rachmaniar¹, Renata Anisa²

^{1,2} Faculty of Communication Science, Padjajaran University
E-mail: rachmaniar@unpad.ac.id; rachmaniar01@gmail.com

Article History:

Received: 04 Juni 2024

Revised: 25 Juni 2024

Accepted: 30 Juni 2024

Keywords: congruity theory, TMII, YouTube, virtual ethnography

Abstract: Taman Mini Indonesia Indah (TMII) is a cultural tourism complex in Jakarta, which in 2023 will undergo a revitalization process aimed at improving the quality and experience of visiting tourists. TMII has attracted the attention of tourists to visit it. It is not surprising that if you open the YouTube social media platform and look for information about TMII, netizens will find many videos covering TMII. One of the videos that provides information about TMII is a video from the CNBC Indonesia YouTube channel. This six-minute video has been watched more than 95 thousand times, and invited many comments. Based on these facts, the author is interested in analyzing netizen comments regarding this tourism video. To answer this question, the author uses the virtual ethnographic research tradition, with data analysis based on congruity theory. The research results show that 1) netizens' appreciation regarding TMII and the existence of CNBC Indonesia journalist Shania Alatas are the things that netizens say most often in the comments column on the video This is the New Face of Taman Mini Indonesia Indah on the CNBC Indonesia YouTube channel; 2) comments regarding netizens' appreciation of TMII and the existence of CNBC Indonesia journalist Shania Alatas in line with Osgood and Tannebaum's congruity theory; 3) Shania Alatas conveyed a message about TMII that could be positive (associative) to netizens.

PENDAHULUAN

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) adalah sebuah kompleks wisata budaya yang terletak di Jakarta, Indonesia. Kompleks wisata ini didirikan pada tahun 1972 dan dibuka untuk umum pada tahun 1975. TMII memiliki luas sekitar 150 hektar dan telah menjadi destinasi wisata. Bagi wisatawan, Taman Mini Indonesia Indah menawarkan pengalaman yang sangat menarik dan unik.

Kompleks TMII memiliki berbagai daya tarik yang menjadikannya tempat wisata yang menarik. Salah satu daya tarik utama TMII adalah pendopo rumah adat. Setiap provinsi di Indonesia mempunyai representasi anjungan rumah adat di TMII. Selain itu, TMII juga menampilkan replika berbagai bangunan ikonik, seperti miniatur Monas dan Borobudur. Tak hanya itu, TMII juga menawarkan berbagai macam atraksi budaya, seni, dan kerajinan. Pengunjung dapat menikmati pertunjukan tari tradisional, musik, dan kesenian tradisional lainnya. Di TMII juga terdapat museum yang memamerkan berbagai artefak budaya dan sejarah Indonesia. TMII juga memiliki wisata alam yang menakjubkan, seperti kebun binatang mini dan taman.

Sebagai kawasan wisata budaya Indonesia, TMII menampilkan berbagai ikon penting yang juga harus dilestarikan. Ikon penting TMII, seperti dikutip dari Instagram Kementerian Sekretariat Negara RI, adalah: 33 anjungan daerah berarsitektur tradisional, yang juga menampilkan berbagai pakaian, tarian, dan tradisi daerah; danau dengan bentuk miniatur kepulauan Indonesia; Museum Indonesia yang mempunyai koleksi budaya; rumah adat dan pakaian adat dari seluruh Indonesia; dan Istana Anak Indonesia yaitu bangunan induk berbentuk istana mirip dongeng Cinderella.

“Pada tahun 2023, TMII menjalani proses revitalisasi. Renovasi ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan pengalaman wisatawan yang berkunjung. Revitalisasi yang dilakukan di TMII meliputi pemutakhiran fasilitas dan penambahan atraksi baru. Selain itu juga ada juga akan dilakukan perbaikan pengelolaan dan pemeliharaan taman, serta penguatan program revitalisasi ini juga mencakup perbaikan infrastruktur seperti perluasan area parkir dan peningkatan akses untuk memudahkan wisatawan mencapai TMII.

Di TMII, pengunjung juga bisa menikmati kuliner lokal, seperti makanan tradisional Indonesia seperti nasi goreng, gado-gado, sate, dan masih banyak lagi. Di dalam TMII juga terdapat berbagai acara seperti air mancur menari pada pukul 18.30, workshop membatik, dan wisata jalan kaki gratis. Selain menikmati kuliner di TMII, pengunjung juga dapat berbelanja berbagai macam oleh-oleh dan kerajinan khas Indonesia di area toko oleh-oleh yang tersedia di kompleks.

Ada juga permata tersembunyi di Taman Mini, De Park Green Terrace TMII, yaitu food hall yang terletak di kawasan TMII Jakarta Timur. Tentunya tidak sulit untuk mencari tempat makan di Green Terrace TMII, mengingat tempat tersebut memang khusus diperuntukkan sebagai tempat makan. Berbagai macam kuliner lezat bisa didapatkan di Green Terrace TMII, seperti masakan Barat, masakan Italia, dan masakan Indonesia. Kafe yang ada di Green Terrace TMII cukup banyak sehingga banyak yang dijadikan tempat nongkrong sambil ngopi atau jajan. Berkunjung ke Green Terrace TMII sangat cocok dilakukan setelah lelah berwisata di Taman Mini Indonesia Indah. Lokasi De Park dengan kawasan pusat TMII sendiri berjarak 10–15 menit berjalan kaki.

TMII telah menarik perhatian banyak wisatawan terutama kaum milenial yang ingin mengunjunginya. Wisatawan yang sedang merencanakan liburan atau sedang berada di kota Jakarta, TMII bisa dijadikan pilihan yang tepat untuk dikunjungi. Tak mengherankan jika membuka platform media sosial YouTube, dan mencari informasi tentang TMII, netizen akan menemukan banyak video yang meliput tentang TMII. Salah satu video yang memberikan informasi tentang TMII adalah video dari saluran YouTube CNBC Indonesia. Video berdurasi enam menit ini telah ditonton sebanyak 95ribu kali lebih, dan mengundang banyak komentar. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis komentar netizen terkait video TMII ini dengan menggunakan tradisi penelitian etnografi virtual dan dikaitkan dengan *congruity theory* (teori kesesuaian) dari Osgood dan Tannebaum.

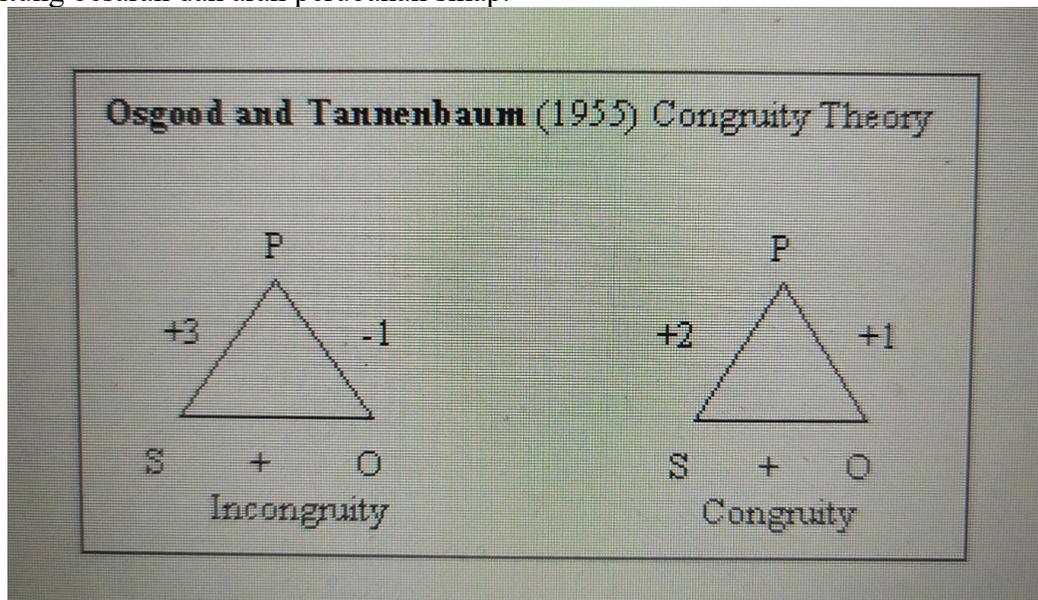
LANDASAN TEORI

Congruity theory atau teori kesesuaian yang dikemukakan oleh Osgood dan Tannenbaum merupakan suatu model perubahan sikap yang menyatakan ketika orang yang kita sukai menyetujui hal yang sama dengan yang kita simpati, maka terjadilah keselarasan atau kongruensi.

Lebih jauh lagi, ketika orang yang kita sukai tidak menyukai sesuatu yang kita setujui, hal itu malah mengarah pada hubungan yang tidak seimbang atau disonansi kognitif. Hal ini mempengaruhi perubahan sikap.

Konsep kesesuaian sangat mirip dengan teori induknya, teori keseimbangan Heider, yang menyatakan bahwa ketika terjadi perubahan dalam evaluasi atau sikap, selalu meningkatkan kesesuaian terhadap kerangka acuan yang ada.

Kontribusi utama teori kesesuaian terdiri dari rumusan yang memungkinkan seseorang menghitung besaran dan arah perubahan sikap.



Sumber: thebusinessprofessor.com

Source (S) of information

Object (O) is the Concept

Perceiver or Person (P) is the Audience

Situasi khas teori kesesuaian adalah:

(S) membuat pernyataan tentang (O), yang dapat bersifat positif (asosiatif) atau negatif (disosiatif), dan (P) mempunyai sikap terhadap (S) dan (O). Apa yang dinyatakan Sumber tentang suatu Objek adalah satu-satunya elemen yang tidak dapat diubah.

Hubungan antara P dan S dan P dan O diukur pada skala 7 poin. + adalah asosiasi positif. - adalah asosiasi negatif.

Dengan demikian, metrik ini menunjukkan sejauh mana informasi negatif mempengaruhi persepsi Sumber pernyataan dan Objek pernyataan.

Dengan kata lain, hal ini membantu untuk memprediksi seberapa besar perbedaan sikap khalayak sehubungan dengan sumber dan konsep (yaitu jika khalayak menganggap suatu sumber dapat diandalkan, menarik, dan atraktif, maka terdapat kesesuaian, sehingga tidak ada dorongan untuk mengubah sikap). Teori kesesuaian Osgood dan Tannenbaum adalah orientasi kuat pada komunikasi dan persuasi.

METODE PENELITIAN

Etnografi virtual adalah metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan kultur pengguna di ruang siber (Nasrullah, 2014: 171). Etnografi virtual mempertanyakan asumsi yang sudah berlaku secara umum tentang internet, menginterpretasikan sekaligus reinterpretasi internet sebagai sebuah cara sekaligus medium yang digunakan untuk berkomunikasi, merupakan “*ethnography in, of and through the virtual*” – interaksi tatap muka atau *face to face* tidak diperlukan (Hine, 2001).

Tom Boellstorff, professor di bidang antropologi University of California, US menyatakan bahwa penelitian etnografi virtual, pada dasarnya memiliki prinsip-prinsip yang sama dengan penelitian etnografi, dimana proses melakukan dan membangun etnografi menggunakan lingkungan virtual online sebagai lokasi penelitian.

Boellstorf menyatakan bahwa pengumpulan data penelitian diluar lokasi (dunia virtual) penelitian sama saja dengan melanggar prinsip “*in their own term*”, karena bagaimanapun juga segala sesuatu memiliki makna dalam konteksnya sendiri.

Dalam etnografi virtual, wawancara dan survei dapat digantikan oleh koleksi/arsip yang sudah ada yang berasal dari informasi yang melimpah di lingkungan online seperti situs jejaring sosial dan forum internet. Informasi dapat ditemukan dan diarsipkan dari internet tanpa harus dicatat dan ditulis seperti etnografer tradisional (Evans, 2010:2).

Sebagai suatu metode, etnografi virtual dapat dipakai pada level-level tertentu guna mengkaji suatu fenomena di dunia virtual. Rulli Nasrullah dalam *Etnografi Virtual* menyebut bahwa terdapat metode untuk menelaah budaya serta artefak budaya yang ada di internet. Metode tersebut dikenal dengan istilah Metode Analisis Media Siber (AMS). Metode ini merupakan perpaduan juga sekaligus mengarahkan peneliti etnografi virtual dalam proses analisisnya. Pada setiap level di AMS disodorkan bentuk komunitas virtual yang hadir di internet.

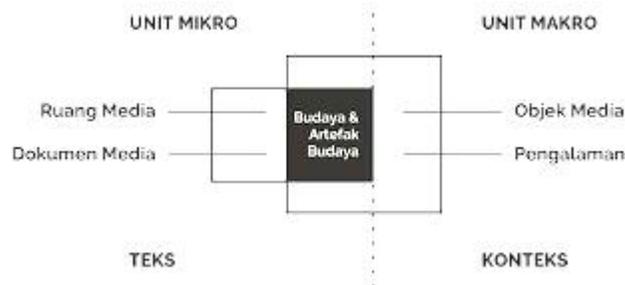
Metode ini membutuhkan unit analisis pada level mikro dan juga makro. Kedua hal ini dapat dilebur pada bentuk teks serta konteks (Nasrullah, 2017: 42). Pada level mikro, peneliti etnografi virtual mengkaji terkait keberadaan perangkat internet, tautan yang ada, hingga hal-hal yang dapat nampak di permukaan. Lalu untuk level makro, peneliti etnografi virtual mengkaji konteks yang hadir, yang membuat suatu teks hadir, juga alasan yang menyebabkan teks tersebut hadir (Nasrullah, 2017: 42).

Level mikro dan makro dalam penelitian terpecah ke dalam empat level, yakni

- a. Ruang media atau *media space*
- b. Dokumen media atau *media archive*
- c. Objek media atau *media object*
- d. Pengalaman atau *experiential stories*

(Nasrullah, 2017: 42).

Keempat level tersebut digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.Prenada Media Grup

Untuk ruang media serta dokumen media berada pada unit mikro atau teks, lalu untuk objek media serta pengalaman media ada pada unit makro atau konteks. Pada level objek dan pengalaman, dalam gambar terlihat bahwa keduanya tidak utuh ada di ruang makro dan juga tidak dimaksudkan bahwa keduanya tidak bersinggungan dengan hal apa yang ada di ruang mikro. Pada setiap level ada hubungan dan apa yang terlihat pada konteks, bisa jadi berasal dari teks, kemudian teks itu diproses sedemikian rupa berdasar aturan teknologi di media siber. Untuk itu jika level teks dapat dikaji dan dibuat laporan penelitian tersendiri, pada level konteks objek media dan pengalaman tentu menghadirkan data-data yang hadir di ruang media dan dokumen media juga (Nasrullah, 2017: 42-43).

Secara umum, level-level pada Analisis Media Siber berdasarkan table berikut ini:

Level	Objek
Ruang media (<i>media space</i>)	Struktur perangkat media dan penampilan, terkait dengan prosedur perangkat atau aplikasi yang bersifat teknis
Dokumen media (<i>media archive</i>)	Isi, aspek pemaknaan teks atau grafis sebagai artefak budaya
Objek media (<i>media object</i>)	Interaksi yang terjadi di media siber, komunikasi yang terjadi antar anggota komunitas
Pengalaman (<i>experiential stories</i>)	Motif, efek, manfaat atau realitas yang terhubung secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> termasuk mitos

Sumber: Nasrullah, Rulli. 2017. *Etnografi Virtual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Untuk penelitian ini, penulis menggunakan analisis pada level objek media. Perbedaan level objek media dengan dokumen media, yaitu jika pada dokumen media yang menjadi focus adalah bagaimana isi diproduksi dan disebarkan melalui internet (teks dari produser), sementara pada level objek media yang menjadi focus adalah pada bagaimana isi (teks) ditanggapi atau bagaimana para pengguna berinteraksi dengan pengguna siber lain (Nasrullah, 2017).

Dalam penelitian ini, penulis mencoba mengkaji komentar yang disampaikan netizen dalam kolom komentar video Ini Wajah Baru Taman Mini Indonesia Indah di saluran YouTube CNBC Indonesia, dan hal ini terkait dengan level objek media pada pendekatan etnografi virtual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan komentar netizen terkait TMII melalui video Ini Wajah Baru Taman Mini Indonesia Indah di saluran YouTube CNBC Indonesia, ada hal menarik yang dapat dibahas, yaitu terkait apresiasi netizen terkait TMII serta keberadaan jurnalis CNBC Indonesia Shania Alatas. Dua hal tersebut menjadi pusat pembahasan dalam tulisan ini karena keduanya menjadi komentar yang paling banyak disampaikan netizen dalam kolom komentar di video Ini Wajah Baru Taman Mini Indonesia Indah pada saluran YouTube CNBC Indonesia.

1. Apresiasi netizen terkait TMII

Banyak netizen yang memberikan apresiasi terkait keberadaan TMII. Netizen menyatakan bahwa TMII adalah salah satu taman terbaik yang ada di Indonesia, taman yang memberikan manfaat, taman yang cantik dan indah, serta menjadi taman yang luar biasa bersih dan rapi. Netizen juga menyampaikan bahwa taman mini adalah tempat wisata yang bagus, luar biasa, dan mantap.

Harapan netizen terhadap TMII adalah semoga TMII dapat menjadi tempat wisata yang senantiasa sukses, banyak pengunjung, dan terus dapat meningkatkan kualitasnya. Hal ini karena TMII adalah tempat yang sesuai untuk liburan bersama keluarga, terlebih di TMII banyak ditemukan hal menarik, seperti rumah adat berbagai provinsi, Teater Imax Keong Mas, dan juga kereta gantung.

2. Keberadaan jurnalis CNBC Indonesia

Selain banyak yang memberikan apresiasi terkait wajah TMII yang baru, netizen juga banyak memberikan komentar mengenai Shania Alatas, jurnalis CNBC Indonesia. Banyak netizen yang terpujau dengan pesona jurnalis ini. Netizen berkomentar bahwa Shania Alatas adalah jurnalis yang cantik dan menarik, sehingga netizen senang saat Shania Alatas menyampaikan keberadaan wajah TMII yang baru.

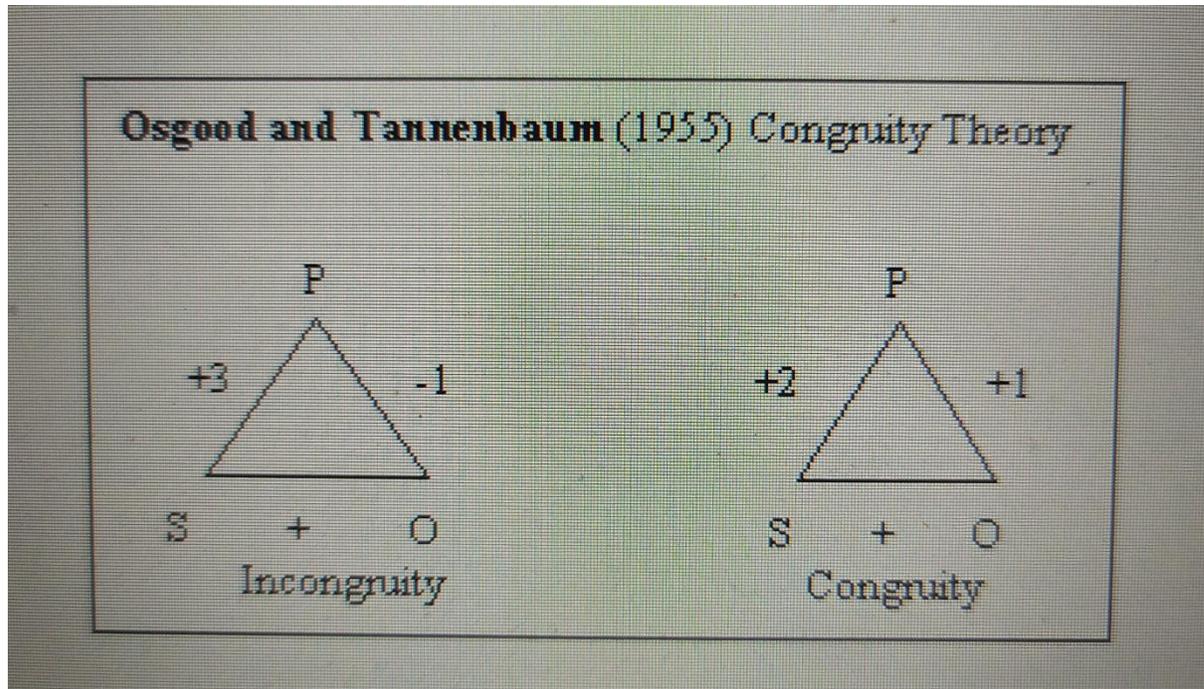
Dalam ilmu komunikasi, keberadaan Shania Alatas disebut sebagai komunikator atau penyampai pesan. Menurut W. Benoy Joseph, asisten profesor pemasaran di Cleveland State University (1982), karakteristik wajah sebagai salah satu sumber daya tarik fisik sumber (komunikator), dapat memiliki peran mempengaruhi persepsi dan sikap penonton. Mehrabian (1972) memperkirakan bahwa, dalam interaksi apapun atau dalam penyampaian pesan apapun, isyarat wajah dapat memberikan dampak sebesar 55 persen, sementara isyarat verbal dan vocal masing-masing hanya memberikan dampak sebesar 7 persen dan 38 persen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber-sumber yang menarik atau komunikator yang menarik secara keseluruhan bahkan dapat mempersuasi dibandingkan sumber-sumber yang tidak menarik (Joseph, 1982). Daya tarik seorang model dapat mempengaruhi daya tarik suatu produk. Daya tarik seorang presenter dapat mempengaruhi daya tarik acara yang sedang disampaikannya. Tidak mengherankan jika dalam industri periklanan, pertelevisian, ataupun dunia hiburan, keberadaan mereka yang berwajah menarik menjadi asset penting pada bidang-bidang tersebut. Hal ini dapat dilihat dari tujuh perubahan pendapat dan empat eksperimen periklanan yang menunjukkan bahwa model yang menarik dapat berkontribusi pada cara yang terbatas namun penting mengarahkan peningkatan efektivitas suatu komunikasi (Joseph 1982).

Secara khusus penelitian telah menunjukkan bahwa penerima pesan (komunikator) membuat evaluasi yang lebih baik terhadap iklan (Baker & Gilbert, 1977) serta produk yang diiklankan (Smith & R. Engel, 1968) saat model menarik digunakan dalam iklan.

Temuan paling konsisten dalam hal persepsi sumber (komunikator) adalah komunikator yang menarik secara fisik lebih disukai daripada komunikator yang tidak menarik (Snyder et al, 1971; Horai et al, 1974; Joseph, 1977). Seperti yang mungkin

diprediksi oleh teori kongruitas (Osgood, 1955), jika seseorang mempunyai sikap positif terhadap komunikator, komunikator (penerima pesan) juga akan mengevaluasi pesan komunikator tersebut dalam istilah positif. Sehingga tidak mengherankan jika dalam video Ini Wajah Baru Taman Mini Indonesia Indah di saluran YouTube CNBC Indonesia muncul banyak komentar positif terkait TMII. TMII adalah pesan yang disampaikan komunikator Shania Alatas. Keduanya selaras dengan *congruity theory* atau teori kesesuaian.



Sumber: thebusinessprofessor.com

Source (S) of information
Object (O) is the Concept
Perceiver or Person (P) is the Audience

Situasi khas teori kesesuaian adalah:

(S adalah Shania Alatas) membuat pernyataan tentang (O adalah TMII), yang dapat bersifat positif (asosiatif) atau negatif (disosiatif), dan (P adalah netizen) mempunyai sikap terhadap (S) dan (O). Apa yang dinyatakan Sumber tentang suatu Objek adalah satu-satunya elemen yang tidak dapat diubah.

Teori ini menyatakan bahwa jika khalayak menganggap suatu sumber dapat diandalkan, menarik, dan atraktif, maka terdapat kesesuaian, dan hal ini dapat dilihat pada kolom komentar di video Ini Wajah Baru Taman Mini Indonesia Indah di saluran YouTube CNBC Indonesia. Pada kolom komentar diketahui bahwa netizen menganggap Shania Alatas menarik, dan netizen banyak memuji konten TMII yang disampaikan Shania – terdapat kesesuaian antara penyampai pesan dengan konten yang disampaikannya.

KESIMPULAN

1. Apresiasi netizen terkait TMII serta keberadaan jurnalis CNBC Indonesia Shania Alatas menjadi hal yang paling banyak disampaikan netizen dalam kolom komentar di video Ini Wajah Baru Taman Mini Indonesia Indah pada saluran YouTube CNBC

- Indonesia.
2. Komentar terkait apresiasi netizen mengenai TMII serta keberadaan jurnalis CNBC Indonesia Shania Atlas selaras dengan *congruity* theory (teori kesesuaian) dari Osgood dan Tannebaum.
 3. Shania Atlas menyampaikan pesan tentang TMII yang dapat bersifat positif (asosiatif) pada netizen.

DAFTAR REFERENSI

- Baker, Michael J., and Gilbert A. Churchill, Jr. The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14 (November, 1977), pp. 538-555.
- Boellstorff, Tom. *Coming of Age in Second Life : An Anthropologist Explores The Virtually Human*. New Jersey: Princenton University Press, 2008.
- Hine, Christine. *Virtual Ethnography*. London: Sage Publication Ltd, 2001.
- Horai, J., N. Naccari, and E. Fatoullah. The Effects of Expertise and Physical Attractiveness Upon Opinion Agreement and Liking. *Sociometry*, 37 (1974), pp. 601-606.
- Joseph, W. B. Effect of Communicator Physical Attractiveness and Expertness on Opinion Change and Information Processing. *Unpublished Doctoral Dissertation*. Columbus: Ohio State University, 1977.
- Joseph, W. B. The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review. *Journal of Advertising*, 11 (1982), 15-24.
- Mehrabian, Albert. *Nonverbal Communication*. Chicago: Aldine, 1972.
- Nasrullah, Rulli. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana, 2014
- Osgood, C. E., and P. H. Tannenbaum. The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change. *Psychological Review*, 62 (1955), pp.42-55.
- Smith, G. H., and R. Engel. Influence of a Female Model on Perceived Characteristics of an Automobile. *Proceedings of the 76th Annual Convention of the American Psychological Association*, 3 (1968), pp.681-682.
- Snyder, Mark, and Myron Rothbart. Communicator Attractiveness and Opinion Change. *Canadian Journal of the Behavioural Sciences*, 3 (October, 1971), pp. 377-387.
-