

Vol 5, No 5	2021	Halaman 451- 468
-------------	------	------------------

Anotasi rasa empati selama pandemi covid-19 pada konten digital pariwisata youtube rosalia indah

Lieta Septiarysa, Rustono Farady Marta, Halim Agung
Universitas Bunda Mulia
m83200023@student.ubm.ac.id

Received: 23-08-2021, Revised: 02-10-2021, Acceptance: 21-10-2021

English Title: Annotation of Emphaty Feeling while COVID-19 Pandemic in Rosalia Indah Digital Youtube Content

Abstract

Social media become the digital technology that bring freedom to every people to express their information. Despite for personal uses, Youtube also used by the company. Youtube also become one of the favourite social media to spread messages in the COVID-19 pandemic. Rosalia Indah is also using Youtube to share their message while pandemic. Besides the number of spreading that become bigger at times, people scareness when using the general transportation also reason for Rosalia Indah to keep their trust. This research used message logic production from Barbara O'Keefe that shown in the use of process in the center on how Rosalia Indah show the emphaty. This research that use interpretive paradigm made the writer could see the meaning behind every content of Rosalia Indah Youtube in pandemic era. Based on qualitative content analysis by Philip Mayring, writer saw how the process of Rosalia Indah annotation using Youtube as a media for showing their emphaty for passenger. Some process that has been researched are abstraction, explication, and structuration. The final result shows that first and second content, in the abstraction and explication are more seen by the corporate and it shows the deepness of the emphaty while COVID-19 pandemic. In the structuration, Rosalia Indah also wants to show that social media Youtube in this hard time, coporate will always make the quality of service and the safety of passanger is number one.

Keywords: *Emphaty, COVID19, Youtube Content, Rosalia Indah*

Abstrak

Sosial media menjadi teknologi digital dengan memberikan kebebasan bagi semua kalangan dalam mengekspresikan informasi. Selain digunakan

untuk keperluan pribadi, *Youtube* juga diminati oleh korporasi. *Youtube* menjadi salah satu media sosial terpilih dalam penyebaran pesan selama era pandemi COVID-19. Korporasi transportasi Rosalia Indah juga turut menggunakan *Youtube* dalam menyampaikan pelayanan dalam masa pandemi. Selain terus meningkat angka penularan virus, kekhawatiran masyarakat dalam penggunaan transportasi umum juga menjadi alasan tersendiri bagi Rosalia Indah untuk menjaga kepercayaan pelayanan. Penelitian ini menggunakan logika produksi pesan dari Barbara O'Keefe yang terlihat dalam penggunaan proses pemikiran bertitik pada bagaimana penyampaian rasa empati Rosalia Indah. Penelitian yang menggunakan paradigma interpretif ini menjadikan penulis mampu menganalisis makna dibalik setiap konten dari *Youtube* Rosalia Indah pada masa pandemi. Berdasarkan metode analisis konten kualitatif dari Philip Mayring, peneliti melihat bagaimana proses anotasi Rosalia Indah menggunakan *Youtube* dalam menyuarakan rasa empati yang diberikan kepada penumpang. Beberapa proses yang diteliti yaitu seputar abstraksi, eksplikasi, dan strukturasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pertama dan kedua yang diteliti, proses abstraksi dan eksplikasi semakin terlihat bahwa korporasi begitu dalam memaknai rasa empati atas pandemi COVID-19. Pada proses strukturasi, Rosalia Indah juga ingin menunjukkan dalam akun media sosial *Youtube* bahwa didalam masa sulit ini, korporasi selalu mengedepankan kualitas pelayanan dan menjadikan keselamatan penumpang adalah nomor satu.

Kata Kunci: Empati, COVID-19, Konten Youtube, Rosalia Indah

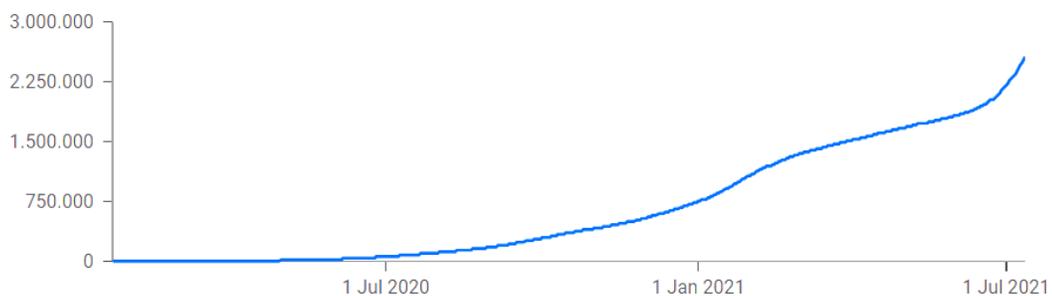
PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 mendorong berbagai elemen masyarakat untuk mengurangi kegiatan diluar, inilah yang menjadi dorongan para penggiat usaha dalam menciptakan kreasi untuk menyuarakan apa yang ada di dalam korporasi kepada khalayak (Marta et al., 2020). Pilihan terbaik untuk masa sekarang adalah menggunakan berbagai pilihan media digital. Media yang selama ini mungkin bukan menjadi fokus utama berbagai korporasi, seketika berperan sangat penting hingga dijadikan tombak strategi komunikasi. Baik penggiat korporasi formal maupun informal, berlomba menjadikan media sosial untuk dikenal, bahkan menjadi wadah yang paling efektif dalam merepresentasikan merek.

Situasi pandemi yang membuat masyarakat Indonesia semakin beradaptasi dalam kehidupan sehari-hari. Desember 2019 menjadi awal sebuah fenomena dengan awal kejadian berada di Wuhan, China. *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19) menjadi sebuah penyakit menular berjenis baru dan tidak pernah ditemukan pada manusia, dengan virus yang menyebabkan disebutkan sebagai *Sars-CoV-2*. Pada 2 Maret 2020, Indonesia terkonfirmasi pertama terpapar virus COVID-19 selepas dua wanita dari Depok yang didiagnosa (Setiawan et al., 2021). Pandemi ini disebutkan *World Health Organisation* menjadi wabah dengan status darurat pada 12 Maret 2020 (Putri, 2020). Kementerian Kesehatan dan Pemerintah mengeluarkan berbagai macam

protokol kesehatan dalam strategi menghadapi pandemik ini. Salah satu langkah yang dilakukan adalah *social distancing*. Sosialisasi dilakukan guna menjadikan Indonesia dan masyarakat dapat tetap melakukan kegiatan sehari-hari walaupun dengan protokol yang kian hari semakin ketat. Dalam Keputusan Menteri Kesehatan RI tahun 2020 (KEMENKES, 2020) menyebutkan bahwa transportasi baik darah, udara, laut, serta kereta api sudah diberikan aturan yang jelas untuk melaksanakan kegiatan dengan mengindahkan protokol kesehatan. Semua ini dilakukan semata-mata untuk mencegah terjadinya peningkatan jumlah masyarakat yang terinfeksi virus COVID-19.

Vaksinasi dan penerapan protokol kesehatan menjadi salah satu cara pemerintah dalam melindungi masyarakat dikarenakan belum ada obat anti-virus yang dapat mengobati COVID-19. Hal-hal yang disebutkan sebagai protokol kesehatan yaitu memakai masker, menutup mulut apabila flu di keramaian, mengistirahatkan diri jika suhu tubuh mencapai 38°C , dilarang naik kendaraan umum bila merasa sakit, apabila ditemukan orang dengan gejala tersebut Satuan Petugas COVID-19 akan merujuk ke rumah sakit khusus COVID-19 (Pinasti, 2020). Pergerakan dan antisipasi dari Bapak Gubernur DKI Jakarta juga sudah dilakukan salah satunya dengan *Car Free Day*. Pemerintah setempat Kota Surabaya pun bekerjasama untuk mensosialisasikan edukasi di tempat ibadah sebagai contoh membersihkan karpet masjid (Marta et al., 2020). Dalam artikel dari *Wellness and Healthy Magazine*, disebutkan bahwa memang masyarakat Indonesia sudah melaksanakan protokol kesehatan yang dimaksudkan di atas. Pada penerapan, masyarakat belum melakukan secara baik, yakni untuk mencuci tangan dengan disebutkan berjumlah 52,5% (Pinasti, 2020). Hasil temuan ini juga mendorong semua sektor termasuk para pelaku transportasi untuk ikut serta dalam program pemerintah dalam mengedukasi para penumpang dalam menjalankan protokol kesehatan.



Gambar 1
Jumlah Total Kasus COVID-19 di Indonesia
Sumber: (Google, n.d.)

Pada gambar 1, kita melihat peningkatan kasus mulai Juli 2020 hingga Juli 2021. Juli 2020, kasus tercatat berjumlah 57.770 dan meningkat drastis

hingga mencapai 2.567.630 pada Juli 2021. Kasus harian pada tanggal 12 Juli 2021 berjumlah 431.632 dengan laporan meninggal 891 orang. Program vaksinasi yang sedang diperjuangkan pemerintah juga menjadi hal yang patut diperjuangkan segala pihak. Total vaksinasi yang sudah berjalan hingga 12 Juli 2021 berjumlah 51.278.367 dengan presentase 5,6% dari jumlah penduduk Indonesia (Google, n.d.).

Untuk memperkuat proses penelitian, beberapa rujukan telah dikumpulkan peneliti. Penelitian pertama mengenai sebuah iklan dari merek Mixagrip untuk menunjukkan nilai Indonesia yang beragam. Penelitian ini menggunakan metode analisis konten dari Philip Mayring, sama seperti penelitian dalam artikel ini. Tiga tahap dari Analisa konten ini menunjukkan iklan dengan implementasi Bhineka Tunggal Ika (Marta & Rieuwpassa, 2018). Kemudian penelitian kedua mengenai teori dari Barbara O'Keefe ada pada artikel logika pesan pada media baru dalam pemilihan gubernur Jawa Timur pada tahun 2018. Pada artikel ini, metode yang digunakan adalah analisis wacana kritis dari Van Dijk's. Penemuan dari pesan berkisar tentang kandidat, respon dari penonton, visi misi dari kandidat dan beberapa aktifitas agenda (Pangastuti et al., 2019). Penelitian yang bercerita tentang analisis konten di dalam media sosial Youtube ada pada penelitian ketiga. Penelitian yang menggunakan metode studi kasus ini menunjukkan konten yang dilakukan korporasi adalah sebuah perencanaan matang dengan strategi yang sudah dibuat sesuai dengan tolak ukur bahkan sampai hal-hal yang sangat diperlukan dalam penyampaian di media sosial Youtube (Ricko & Junaidi, 2019). Penelitian rujukan terakhir adalah bagaimana situasi pandemic COVID-19 dimanfaatkan dengan baik pada pengguna *e-sport*. Penelitian ini menggunakan analisis framing dari Entman. Hasil yang terlihat adalah adanya ketimpangan mengenai identitas dari kedua sumber (Marta et al., 2020).

Tidak dipungkiri, adanya penerapan protokol kesehatan memang menjadi keterbatasan sendiri bagi para pelaku transportasi dan berdampak pada turunnya mobilitas transportasi dengan penerapan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Dimulai dari Maret 2020, status PSBB mulai diberlakukan dan menjadi awal dari perjuangan moda transportasi untuk menciptakan keadaan yang efektif baik bagi korporasi yang menjalankan, bagi para penumpang yang ingin menggunakan jasa, dan juga bagi pemerintah agar situasi pandemik dapat dijalani dengan keselarasan semua pihak. Kekhawatiran masyarakat akan keamanan serta edukasi yang masih perlu dilakukan bagi semua pihak, mendorong korporasi transportasi dalam melakukan strategi yang dirasa cukup untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya protokol kesehatan ini. Ditengah meningkatnya penyebaran COVID-19, terjadi banyak juga penyalahgunaan informasi dari berbagai akun media sosial. Hal ini menyebabkan banyak masyarakat memberikan respon dan membuat pemerintah semakin kesulitan membuat persepsi yang benar. Disinformasi atau penyebaran penerimaan informasi yang tidak benar sehingga memiliki tujuan untuk membuat bingung para pembaca (Bafadhal & Santoso, 2020). Banyaknya informasi yang menipu membuat Rosalia Indah inisiatif dalam meluruskannya.

Rosalia Indah kerap menjadi nama yang tidak asing bagi para penumpang bus yang menggunakan jasa transportasi baik pada akhir pekan maupun untuk mudik. Penghargaan yang sudah diraih pun tidak sedikit selama perjalanan panjang korporasi ini sebagai contoh pada tahun 2014, Rosalia Indah mendapatkan penghargaan Perusahaan Otobus Terbaik (Puspitasari et al., 2019). Persaingan ketat antar korporasi transportasi bus juga mendorong Rosalia Indah untuk terus maju serta beradaptasi dengan perkembangan yang terjadi di Indonesia. Berbagai media sosial digunakan dan menjadi jembatan untuk dikelola korporasi sebagai tangan panjang kepada para penumpang serta target pasar Rosalia Indah. Larangan untuk pulang kampung, pandemi COVID-19, dan kebijakan pemerintah mengenai *psysical distancing* sangat berdampak pada Rosalia Indah dalam pengelolaan bisnis (Wibi Febrian, Burhanudin Ahmad Yani, 2020).

Pelayanan menjadi salah satu hal yang membuat korporasi dapat berjalan dengan baik dan memiliki tempat tersendiri bagi para penumpangnya. Pelayanan sendiri merupakan rangkaian perbuatan yang dilakukan oleh korporasi pada *customer* dan perlu secara disiplin dilakukan secara berkelanjutan (Sasmito & Nabunome, 2018). Setiap asumsi yang timbul dari pelanggan tidak lepas dari pelayanan yang diberikan korporasi. Melihat bagaimana pelayanan menjadi bagian dari korporasi dapat diekspose kepada publi agar menciptakan *image* baik adalah bagian lain dari terbentuknya citra. Salah satu cara dalam menciptakan citra itulah dengan membuat iklan berdasarkan isu yang sedang hangat. Periklanan juga merupakan strategi *marketing mix* yang acap kali digunakan untuk menampilkan sebuah produk dan jasa. Iklan juga sangat berpengaruh dalam sebuah korporasi untuk mempengaruhi target pasar. Dalam iklan promosi, masyarakat yang menjadi penikmat akan merasa adanya kedekatan dengan korporasi tersebut (Sandy et al., 2020). Selain menjadi sebuah promosi, iklan juga menjadi penghibur dalam masyarakat diakrenakan dikemas dengan begiru menarik.

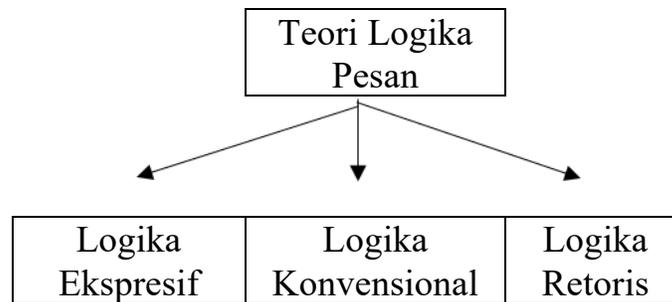
Menurut Google Consumer Behavior, 50% penduduk Indonesia telah menggunakan internet untuk keseharian mereka (Latukolan et al., 2021). Sebagian besar masyarakat yang menjalani PSBB, sering kali menjadikan *Youtube* sebagai alternatif dalam mencari hiburan. *Youtube* juga membawa berbagai kreatif konten lahir. Para personil ini memiliki berbagai keunikan dan keterampilan tersendiri bahkan memiliki penonton yang sangat besar (Putra et al., 2021) . Selain untuk keperluan pribadi, *Youtube* juga digunakan korporasi. Pada masa sekarang, korporasi melihat media sosial *Youtube* menjadi jalan ninja sebagai media untuk mempromosikan, mengedukasi, menyampaikan iklan, serta membangun merek yang dimana dapat dilakukan dengan membuat konten menarik (Rr Dinar Soelistyowati, 2018). *Youtube* menjadi media dalam era digitalisasi yang cukup fleksibel. Penggunaan media sosial ini, memungkinkan korporasi dalam melihat *feedback* yang dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk evaluasi dalam strategi komunikasi. Dapat kita lihat, *Youtube* memiliki keunggulan dibanding media sosial lain seperti *Instagram* maupun *Tiktok*. *Youtube* memiliki kapasitas yang panjang dalam durasi video yang dapat diunggah, selain itu jutaan para penonton *Youtube*

juga memungkinkan menonton video dalam waktu yang sama dan tersebar di seluruh dunia (Indira Siedharta, 2017).

Media sosial terhadulunya diawali dengan strategi yang kian populer di kalangan korporasi yang marak dikenal dengan komunikasi pemasaran digital (*digital marketing communication*). Terdampak selain dari pandemic COVID-19, perkembangan dunia teknologi menghasilkan internet yang makin mumpuni dan menjadikan pasar media sosial menjadi prospektif (Nursatyo & Rosliani, 2018). Pastinya, *digital marketing communication* memiliki banyak kelebihan yang tidak dimiliki *offline marketing communication*. Pengukuran didalam *digital marketing* dapat dilihat dengan jelas melalui angka yang keluar. Dalam hal media sosial, angka ini dapat terlihat jelas melalui engagement, yaitu jumlah *followers*, jumlah *likes*, jumlah komentar, dan bahkan jumlah *viewers*. Media sosial merupakan mediasi untuk mempertemukan satu dengan yang lainnya tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sosial media juga digunakan untuk membangun hubungan sederhana atau bahkan melakukan hal yang berhubungan dengan bisnis (Makarim et al., 2020). Media sosial menciptakan interaksi dari pemilik akun dan pengikutnya, ini adalah salah satu produk teknologi yang digunakan sekarang untuk bersosialisasi khususnya para generasi milenial (Triputra & Rewindinar, 2020). Penggunaan sosial media juga menunjukkan bahwa setiap korporasi perlu ada interaksi dengan konsumen. *Marketing tool* inilah yang memainkan peranan penting dalam perebutan atensi dari publiknya (Danar et al., 2020).

Pemilihan media sosial menjadi langkah yang paling cepat serta tepat untuk digunakan dalam masa pandemik COVID-19. Selain menjangkau khalayak dengan luas, penggunaan media sosial menjadi bagian penting dalam korporasi membangun strategi merek yang juga dapat dilakukan disamping mengedukasi mengenai protokol kesehatan. Perkembangan komunikasi dan internet adalah salah satu cara yang dapat dilihat dari meningkatnya penggunaan media sosial. Media sosial sendiri menjadi bagian dari komunikasi massa dengan interaksi dari satu akun dan akun lainnya, didukung dengan konten yang menjadi senjata utama dalam membentuk *branding* (Claudia et al., 2021). Fungsi lainnya dalam penggunaan media sosial adalah sebagai sarana dalam korporasi membagikan pesan yang diisyaratkan memiliki makna bersama serta menjadi pertukaran pesan kedua belah pihak (Ievansyah & Sadono, 2018). Beranjak dari penggunaan media sosial *Youtube* dan adanya korporasi transportasi yang berjuang mendapatkan kepercayaan masyarakat untuk dapat mematuhi protokol kesehatan melalui pelayanan yang mereka berikan. Dalam hal ini, peneliti melihat adanya salah satu korporasi transportasi, Rosalia Indah yang membuat konten media sosial *Youtube* menjadi wadah yang cukup digeluti dari awal mula COVID-19 masuk ke Indonesia hingga sekarang. Usaha ini dilihat dari adanya beberapa konten yang dibuat atas dasar latar belakang diatas. Ada tertulis mengenai teori komunikasi yang dicetuskan Laswell bahwa tahapan komunikasi yang disajikan dengan baik perlu memiliki media yang benar (Viona et al., 2021) . Kita perlu melihat bahwa didalam konten *Youtube*, perlu adanya pengelolaan produksi pesan yang baik. Pesan yang terkandung di dalam setiap konten

Youtube dari Rosalia Indah perlu memiliki makna atas sebuah tujuan agar para penonton dapat mengerti.



Gambar 2
Teori Logika Pesan (Barbara O’Keefe)
Sumber : Penulis

Dalam produksi pesan yang dicetuskan oleh Barbara O’Keefe, ada 3 (tiga) logika dari pesan dari akun media sosial *Youtube* Rosalia Indah yang sudah dibuat agar pesan dapat dimengerti. Dalam artian, produksi pesan dari setiap konten selalu dipikirkan secara matang oleh pemilik akun tersebut agar pesan yang disampaikan dengan cara yang paling efektif (Utari, 2015). Tiga (3) logika produksi pesan yang dimaksud adalah *expressive design logic*, *conventional design logic*, dan *rhetorical design logic*. Lebih lanjut, pesan yang ekspresif adalah langkah yang paling dasar yang dapat digunakan. Pesan ini berupa tulisan untuk menggambarkan apa yang ada di dalam konten. Pada pesan konvensional, pesan dibuat lebih formal dan mengandung beberapa kesepakatan dari pihak pemilik akun (Rosalia Indah) dan para pelanggan serta penonton akun *Youtube* tersebut. Pesan retoris menggunakan ide kreatif serta logika yang bersifat mengajak secara halus mengenai penonton maupun lingkungan sekitar (Denna, 2015).

METODE

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma interpretif untuk memaknai anotasi yang diambil Rosalia Indah dalam memproduksi pesan empati didalam akun media sosial *Youtube*. Tujuan dari konten yang dibuat juga mengarah kepada bagaimana Rosalia Indah memiliki rasa empati yang begitu besar dan memilih media sosial agar penonton memahami situasi pandemi COVID-19 serta menjaga protokol kesehatan terutama ketika sedang melakukan perjalanan dengan menggunakan transportasi bus. Peneliti juga menggunakan paradigma interpretif untuk melihat esensi yang menarik dalam pesan empati yang terkandung pada suatu fenomena yang sedang terjadi. Maka, peneliti ikut terjun langsung dan mengamati apa yang terjadi agar terlibat serta mengamati konten yang menjadi dasar penelitian (Hasyim Ali,

2016). Tradisi pijakan pada penelitian inipun dirasa cocok untuk digunakan yaitu dengan memilih fenomenologis. Tradisi yang mengandalkan sebuah pengalaman yang secara sengaja diteliti dengan menggunakan panca indra (Toni, 2013).

Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan makna agar peneliti dapat memahami konten media sosial *Youtube* dari Rosalia Indah dan menjelaskan secara detail dan kontekstual sebagai interpretasi atas apa yang diteliti (Monggilo, 2020). Analisa kualitatif yang digunakan dirasa mampu menjelaskan konten yang berhubungan mengenai makna pesan atau ide dari media sosial *Youtube* Rosalia Indah dalam penerapan protokol kesehatan di Indonesia. Pada konten media sosial *Youtube*, peneliti juga menggunakan metode penelitian yaitu analisis isi dari Philip Mayring. Metode analisis isi kualitatif menurut Mayring memiliki 3 (tiga) cara analisis yang perlu digunakan secara tersendiri atau dapat dikombinasikan. Ketiga prosedur ini dapat dilakukan dengan melihat pertanyaan penelitian, dimana pada saat ini peneliti sedang mencari produksi makna pesan yang terkandung dalam konten media sosial *Youtube* dari Rosalia Indah. Prosedur yang dimaksud adalah abstraksi, eksplikasi, dan strukturisasi (Marta & Rieuwpassa, 2018). Analisis konten juga digunakan untuk menjelaskan aspek serta karakter dari setiap konten yang diunggah *Youtube* Rosalia Indah (Susilo & Putranto, 2021). Kemudian, langkah selanjutnya adalah reduksi data. Reduksi data dilakukan untuk mempertajam, mengelompokkan, serta mengesampingkan data yang sekira penulis tidak diperlukan. Langkah ini dilakukan agar data dapat ditarik kesimpulan dan terverivikasi. Langkah terakhir adalah penyajian data yang disajikan dalam bentuk narasi serta penarikan kesimpulan.

DISKUSI

Rosalia Indah memiliki *official* akun *Youtube* yang dimulai pada Februari 2018. Sayangnya akun tersebut terlihat baru dikelola mulai dari Oktober 2019. Akun ini memiliki 6.560 *subscribers* (pengikut) dengan jumlah penonton yang terlihat pada setiap konten bervariasi mengikuti tema dan judul pada setiap postingan. Dapat dilihat juga, konten *Youtube* Rosalia Indah lebih banyak digunakan setelah masa pandemi COVID-19 dimulai. Terlihat jumlah konten yang diunggah sebelum masa pandemi hanya berjumlah 6 konten selama Oktober 2019 hingga Maret 2020. Konten bertambah secara signifikan dilihat dari Maret 2020 hingga Juli 2021 dengan jumlah 11 konten. Penelitian ini berfokus pada dua konten media sosial *Youtube* Rosalia Indah yang berfokus pada bagaimana pelayanan yang diatur sedemikian rupa demi menjaga protokol kesehatan di masa pandemi. Konten yang pertama adalah konten yang mengawali masa pandemi pada Juli 2020 dengan judul “Panduan Perjalanan *New Normal* Rosalia Indah” dan konten yang kedua adalah konten yang menggambarkan dimana pandemi COVID-19 saat ini pada Desember 2020 dengan judul “Rosalia Indah Ciptakan Suasana Bersih Sehat Aman dari Virus”.

Pada kedua konten ini, kita akan melihat bagaimana Rosalia Indah membuat pesan yang menggunakan media sosial *Youtube* sebagai media

untuk memvisualisasikan betapa peduli dan rasa empati korporasi terhadap situasi serta pelayanan yang sesuai dengan protokol kesehatan di masa pandemi COVID-19 dari waktu ke waktu. Masa pandemi COVID-19 yang terus berjalan serta keadaan yang kian berubah dalam setiap peraturan serta hal-hal yang menyangkut dalam penanganan virus ini membuat Rosalia Indah merasa berempati dan ingin ikut berpartisipasi dalam setiap proses. Protokol kesehatan di era ini sudah sepatunya akan berubah seiring berjalan waktu karena pemerintahpun selalu memperbaharui bagaimana virus ini berkembang. Dimulai dari virus pertama kali masuk ke Indonesia hingga sekarang, semua peraturan dirubah sesuai dengan keadaan yang sifatnya terus berusaha menekan angka penularan. Media sosial dengan jangkauan yang luas dan terutama tanpa memerlukan kontak fisik dirasa menjadi media paling efektif dalam menyebarkan pesan pada masa pandemi. Era yang akan terus menerus menjalani perubahan peraturan dapat kita lihat dari dua konten *Youtube* Rosalia Indah dimana pada konten pertama dan kedua akan terlihat bagaimana metode dari Philip Mayring menjadi pisau yang membedah bagian demi bagian dari konten *Youtube* dan adanya perbedaan yang cukup signifikan dalam produksi pesan pelayanan Rosalia Indah.

Penelitian pertama ada di konten *Youtube* pertama dengan judul “Panduan Perjalanan *New Normal* Rosalia Indah”. Dalam tayangan ini, Rosalia Indah nampak ingin menjelaskan berbagai macam hal yang sudah dan secara konsisten dilakukan didalam seluruh karyawan melayani penumpang di awal era pandemi COVID-19 pada masa itu. Proses abstraksi yang dapat dilihat dengan jelas adalah dalam soal kepedulian dan empati karyawan yang bekerja di Rosalia Indah dengan menjaga protokol kesehatan serta berbagai macam fasilitas korporasi untuk menunjang penumpang ketika mereka ingin berpergian dengan menggunakan transportasi bus. Proses abstraksi dilihat dengan cuplikan dengan keterangan teks yang bertuliskan “Panduan Perjalanan *New Normal*”. *New Normal* memang merupakan sebuah istilah yang baru saja dikerluarkan pemerintah Indonesia ditengah menghadapi COVID-19. Hal ini menjadi langkah awal pemerintah dalam menjelaskan bagaimana protokol kesehatan seharusnya dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Dalam hal ini, Rosalia Indah merasa sangat peduli dan mau turut serta dalam menggerakkan budaya *New Normal* khususnya didalam dunia transportasi darat Indonesia.

Dilihat pada gambar3, petugas memakai masker 3 lapis, pentutup muka, serta sarung tangan. Hal ini menegaskan bahwa Rosalia Indah peduli dan dengan cepat tanggap ikut bekerjasama dengan pemerintah dalam pelayanan yang dilakukan. Terlihat juga ada seorang penumpang yang ingin berpergian dengan bus Rosalia Indah, beliau diperiksa suhu tubuh sesuai protokol kesehatan *New Normal* dibantu oleh petugas Rosalia Indah. Dimana semua peran yang terlibat di dalam produksi konten ini memakai masker, sarung tangan, bahkan *face shield* untuk menjaga protokol kesehatan. Penekanan ini ditandai dengan bagaimana proses pelayanan dalam masa *New Normal* sesuai dengan protokol kesehatan dan menjadi sebuah ketertiban korporasi terhadap pemerintah yang dijalankan oleh Rosalia Indah.



Gambar 3
Panduan Perjalanan di era *New Normal*

Sumber: (Rosalia Indah, n.d.-a)

Pada proses metode analisis konten Mayring yang kedua, yaitu eksplikasi. Eksplikasi konten yang muncul ditunjukkan dari bagaimana Rosalia Indah memahami bahwa dalam kondisi pandemi COVID-19, penumpang ingin merasa nyaman dengan kegiatan sebelum dan selama berpergian menggunakan bus. Rosalia Indah disini menjabarkan beberapa langkah yang bisa dilakukan penumpang apabila ingin berpergian menggunakan bus dikala pandemi. Yang pertama adalah penumpang dapat membeli tiket secara daring. Rosalia Indah dalam hal ini dengan cepat mengembangkan *website* serta aplikasi yang menunjang *New Normal* agar penumpang dapat dengan mudah mengakses tiket secara *online*. Dalam menjalankan pelayanan pembelian tiket untuk mempermudah penumpang, maka tiket daring dibuat menjadi lebih mudah dan terjangkau. Yang kedua adalah memastikan bahwa penumpang dalam keadaan sehat yaitu dengan adanya pengecekan oleh petugas untuk melihat semua penumpang menggunakan masker serta memiliki suhu tubuh tidak di atas 38°C. Jika lebih dari itu, petugas akan menyarankan penumpang membatalkan perjalanan dan segera memproses ulang tiket. Lalu, petugas Rosalia Indah juga menyediakan serta mengingatkan penumpang untuk selalu menggunakan *hand-sanitizer* secara berlaka. Petugas akan melayani penumpang dan selalu siap untuk membantu dalam menjalankan protokol kesehatan ini. Rosalia Indah juga menekankan bahwa pihak korporasi juga ikut serta untuk menjaga protokol kesehatan di era *New Normal* yaitu dengan memberikan proteksi diri dengan standart yang sesuai yaitu memakai masker dan sarung tangan serta penggunaan *hand sanitizer* secara berkala. Jika terdapat antrian, petugas Rosalia Indah akan dengan sigap membuat antrian dengan cara *psysical distancing* untuk menghindari adanya kerumunan. Seluruh bus Rosalia Indah juga sudah dilakukan penyemprotan secara rutin untuk mengurangi adanya virus COVID-19. Hal diatas semua dilakukan korporasi tidak lain dikarenakan Rosalia Indah mengerti dan memahami

bagaimana penumpang ingin merasa aman dan berusaha menjalankan semua protokol secara baik.



Gambar 4
Petugas Rosalia Indah Memberikan HandSanitizer kepada Penumpang

Sumber: (Rosalia Indah, n.d.-a)

Pada proses strukturisasi, penekanan dalam konten ini adalah keadaan pandemi yang memberikan rasa khawatir para penumpang untuk melakukan perjalanan apalagi dengan bukan menggunakan transportasi pribadi. Konten ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana cara Rosalia Indah menunjukkan rasa empati dan sigap melayani dengan segenap hati untuk tetap beroperasi di tengah pandemi COVID-19, korporasi juga tetap menjalankan protokol kesehatan yang ketat dan sesuai dengan anjuran pemerintah dimana dapat dilihat pada Keputusan Menteri Kesehatan mengenai Prokotol Kesehatan di Moda Transportasi Darat (KEMENKES, 2020). Selanjutnya dalam penerapan logika produksi pesan, Rosalia Indah terlihat memikirkan dengan matang bagaimana pesan dikemas dengan menggunakan tulisan di dalam konten dalam menjelaskan Protokol Kesehatan yang jelas dan dapat dibaca dengan baik. Bahasa yang digunakan juga dikemas dengan ekspresif dengan menggunakan huruf besar serta menggunakan warna merah dan putih agar terlihat mencolok. Penegasan ini dimaksudkan agar logika ekspresif yang digunakan Rosalia Indah menjadi efektif. Selain itu, konten ini juga menggunakan logika konvensional dimana pada penggunaan bahasa verbal dan tulisan yang mengarahkan bagaimana Rosalia Indah sebagai korporasi sopan serta ramah yang dapat dilihat dari bagaimana penggunaan suara. Suara yang dapat didengarkan di dalam konten Rosalia Indah ini sangat halus serta menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan formal. Sangat disayangkan, tidak terlihat adanya sumber maupun link dari peraturan pemerintah yang mendukung konten ini dibuat berdasarkan tata cara yang resmi. Produksi pesan dengan logika retorik dalam konten ini juga sangat terlihat jelas dengan dapat dilihat dari judul serta tulisan teks penunjang yang digunakan dalam penyampaian pesan. Ide yang muncul memang sangat lugas dijelaskan, tanpa adanya aksen hiburan maupun komedi. Pesan yang

pasti semua penonton tahu dengan betul apa yang ingin Rosalia Indah ajak kepada para penumpang serta penonton dari konten ini.



Gambar 5

Seluruh Petugas Rosalia Indah Memakai Masker

Sumber : (Rosalia Indah, n.d.-b)

Pada konten kedua yang peneliti bahas adalah konten pada Desember 2020 dengan judul “Rosalia Indah Ciptakan Suasana Bersih Sehat Aman dari Virus”. Euforia yang terlihat pada konten ini memang terlihat berkurang jauh disbanding konten pertama dan menjadi hal yang perlu diteliti lanjut bagi Rosalia Indah. Dalam konten kedua ini, peneliti merasa kondisi dari pandemi pada saat itu memang dalam keadaan yang sudah mulai membaik. Dimana angka kasus COVID-19 memang sedang turun pada Desember 2020 (COVID19, n.d.). Menurut peneliti, inilah yang menyebabkan angka penonton pada konten ini berkurang dengan sangat pesat. Namun, penggunaan hastag yang menjadi ciri khas Rosalia Indah dalam menjalankan protokol juga terlihat. Hastag yang dimaksud adalah #RITetapSehat #RI3M. RI disini dimaksudkan adalah Rosalia Indah, dengan 3M yang mengacu pada Memakai masker, Mencuci tangan, dan Menjaga Jarak. Rosalia Indah terlihat tetap ingin hadir menjadi bagian dari penumpang dalam setiap moment selama pandemi COVID-19 bersama-sama dengan seluruh masyarakat Indonesia.

Dalam analisis konten dari Philip Mayring, proses abstraksi juga mengacu pada hal yang sama yaitu bagaimana Rosalia Indah merasa berempati atas keadaan pandemi COVID-19 dan ingin menciptakan suasana nyaman serta menonjolkan sikap tanggap pelayanan dalam mengikuti protokol kesehatan. Dilihat dari pengemasan konten dirasa sedikit monoton yang membuat penonton dari konten ini turun jauh dari sebelumnya. Walaupun demikian, proses abstraksi konten masih yang sangat terlihat jelas dimulai dari judul hingga akhir. Pada pembuka konten ini, terlihat ada empat petugas dari Rosalia Indah sedang memakai masker sebelum mereka menjalani aktifitas dalam bekerja. Jelas terlihat bahwa fokus utama dari konten kedua yang dibahas adalah Rosalia Indah adalah empati yang begitu besar dalam pandemic ini. Penerapan protokol kesehatan yang dilakukan Rosalia Indah di dalam konten ini sangat kentara mulai dari awal pembuka.

Pada saat konten ini dibuat, pandemi diperkirakan sudah memasuki bulan ke-9. Hal ini dirasa memungkinkan untuk pemerintah serta Rosalia Indah untuk memberikan sosialisasi serta pengingat dalam penerapan protokol kesehatan. Rosalia Indah sebagai korporasi yang ingin diingat sebagai korporasi dengan pelayanan terbaik, terlihat dalam bagaimana seluruh petugas menggunakan masker yang lebih terproteksi yaitu masker KN95 serta ada juga yang menggunakan masker dengan motif batik khas Rosalia Indah dengan 4 lapisan. Petugas Rosalia Indah terlihat tidak menggunakan *face shield*. Hal ini karena beberapa penelitian lanjutan mengenai COVID-19 untuk lebih mengutamakan masker daripada *faceshield*. Penggunaan masker yang berubah dari konten pertama berarti korporasi mendengar aturan pemerintah dan mengikuti setiap arahan dengan baik sebagai penanda Rosalia Indah peduli dengan penumpang dan masyarakat Indonesia yang menonton konten Youtube.

Pada proses ekstraksi, Rosalia Indah menekankan bahwa korporasi selalu berusaha menciptakan suasana yang sehat, aman, serta selalu melayani penumpang dengan menerapkan protokol kesehatan disetiap kegiatan. Korporasi memperlihatkan bahwa petugas Rosalia Indah dengan sangat teliti untuk mencuci tangan dengan sesuai standard WHO (*World Health Organisation*) sebelum semua petugas memulai kegiatan. Petugas dengan seksama terlihat mencuci tangan dengan sabun serta tidak lupa menggunakan disinfektan secara berkala pada semua benda yang sering terkena kontak. Proses ini juga ditandai dengan beberapa petugas yang berbeda yang melakukan cuci tangan dengan sabun sebelum memulai pekerjaan dan sebelum melayani penumpang. Secara tidak langsung, Rosalia Indah ingin menekankan bahwa seluruh petugas Rosalia Indah ingin menjaga agar semua kegiatan berlangsung dengan bersih dan sesuai protokol kesehatan. Kegiatan ini secara jelas dilakukan dengan berlandaskan rasa empati yang dengan nyata dilakukan di lapangan. Mencuci tangan adalah hal yang perlu diperhatikan dengan baik dan dilakukan dengan benar khususnya bagi petugas agar pelayanan dapat dilakukan dengan maksimal bagi penumpang. Dibandingkan konten yang sebelumnya, pada proses ekstraksi peneliti disini melihat adanya peningkatan yang terlihat pada *caption* konten ini. *Caption* yang digunakan berisi *link* khusus Satgas COVID-19 serta Kemenhub. Dimana pada konten sebelumnya tidak disematkan. Penjelasan mengenai komitmen Rosalia Indah yang berhubungan dengan protokol kesehatan juga ditulis dengan jelas pada kolom *caption*. Terlihat ini mampu menjadi penegas bahwa pelayanan yang diberikan Rosalia Indah dalam masa pandemi adalah hal yang sangat diperhatikan dan menjadi langkah konkrit bahwa kepedulian dan rasa empati dilakukan secara nyata. Rosalia Indah juga ingin menjadi bagian penting baik bagi penumpang maupun pemerintah dalam melayani kedua pihak dengan baik dalam masa pandemi COVID-19.



Gambar 6

Rosalia Indah dalam 3M

Sumber : (Rosalia Indah, n.d.-b)

Pada proses stukturisasi, konten ini dirasa lebih jelas dan terperinci. Terlihat pada akhir konten berupa tulisan besar dan dimaknai merupakan tujuan dari konten ini dibuat dengan penegasan yang menjadi *tagline*. “Bersama kita cegah penyebaran Virus Corona” dianggap menjadi arti yang mendalam bagi penulis. Karena bagaimanapun, bukan hanya penumpang yang perlu mematuhi protokol kesehatan namun sebagai korporasi yang sangat peduli dengan adanya pandemi COVID-19 juga perlu ikutserta. Pelayanan dari korporasi juga sangat berperan penting dalam berjalannya protokol sesuai arahan pemerintah dalam setiap kegiatan dalam transportasi khususnya bus. Terlihat ada bagian tulisan tebal ditengah, terlihat ringkasan dari apa yang dikenal sebagai 3M. 3M disini adalah Memakai masker, Mencuci tangan, dan Menjaga jarak. 3M memang merupakan istilah yang baru saja pemerintah keluarkan sekitar bulan Desember 2020. Istilah yang kemudian menjadi populer dan digunakan pada setiap iklan berbagai macam produk serta menjadi iklan layanan masyarakat pada saat itu. Hal ini mendorong Rosalia Indah akan rasa empatinya akan pandemi ini untuk selalu tanggap dalam pelayanan sebagai dasar membantu masyarakat untuk selalu mengingat bagaimana protokol kesehatan demi menekan penyebaran Virus COVID-19

Dalam teori logika pesan dari Barbara O’Keefe yang digunakan dalam konten ini, Rosalia Indah juga menggunakan teks yang berada hampir di akhir konten, dengan memperlihatkan petugas pramugara Rosalia Indah yang berada di dalam bus. Petugas lalu membuka masker agar dapat berkomunikasi dengan lebih jelas serta dibantu teks yang menjelaskan agar para penumpang dan masyarakat mematuhi protokol kesehatan. Dalam logika konvensional juga terlihat dari penggunaan bahasa yang sangat sopan dan halus, yang sangat sesuai dengan citra dari Rosalia Indah. Citra yang memang dibangun sedemikian rupa dari tahun ke tahun. Retorika yang digunakan Rosalia Indah dalam setiap konten *Youtube* memang terlihat sangat sederhana. Dilihat dari citra Rosalia Indah sendiri yang memang tidak terlalu eksentrik, konten yang sudah ditunjukkan memang adalah jati diri dari

korporasi. Penggiringan opini serta pendapat untuk target pasar dari Rosalia Indah cukup mumpuni didalam konten *Youtube* ini. Terlihat ada banyak ulasan serta komentar yang mendukung bagaimana Rosalia Indah dalam menjalankan protokol kesehatan. komentar ini terlihat dalam setiap postingan konten Rosalia Indah.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian yang sudah dirumuskan dan dijelaskan di atas, peneliti telah mengambil beberapa kesimpulan. Beragam konten yang sudah dibuat di akun media sosial *Youtube* Rosalia Indah, yang ditonjolkan dengan metode analisis konten dari Philip Mayring menunjukkan bahwa korporasi ingin menunjukkan bahwa korporasi begitu berempati dan memperlihatkan kepedulian dalam masyarakat melewati pandemi COVID-19. Rosalia Indah juga ingin menciptakan suasana yang aman dan nyaman bagi penumpang dan berusaha selalu tanggap dalam melayani serta menjalankan kegiatan demi menjaga protokol kesehatan yang sudah sebagaimana disosialisasikan oleh koporasi. Peneliti juga melihat bahwa protokol kesehatan juga terus berkembang dari waktu ke waktu. Terlihat dari konten pertama bahwa proses ditandai hanya pada penggunaan masker dan menjaga jarak. Dalam konten kedua, mencuci tangan menjadi penekanan yang ditambahkan dan muncul istilah 3M yang dikenal masyarakat luas. Anotasi yang ditemukan peneliti terlihat bahwa korporasi memahami apa yang dirasakan para penumpang dan berusaha hadir di dalam moment pandemi ini dengan menjadi partner perjalanan yang dapat diandalkan. Kepedulian ini terlihat menjadi sangat nyata ketika konten awal pandemi dan disaat konten kedua, Rosalia Indah berusaha menandai beberapa langkah penting yang menjadi highlight untuk menjembatani peraturan pemerintah. Dari logika produksi pesan, konten sudah terlihat baik pada konten pertama di Juli 2020. Peneliti menilai untuk konten kedua yang diteliti terlihat adanya peningkatan menggunakan detail serta akhir konten yang lebih mendetail mengenai apa saja ygn harus dilakukan dalam menjalani protokol kesehatan.

Kedua konten dari Rosalia Indah yang dibahas diatas memang menitikberatkan bagaimana korporasi memiliki rasa empati yang besar dan secara tanggap serta cepat melayani penumpang dimasa pandemi COVID-19 ini dengan tetap mengikuti peraturan pemerintah dari awal pandemi pada Maret 2020 hingga sekarang di Juli 2021. Kondisi Indonesia yang memang masih berusaha untuk berjalan beriringan dengan virus COVID-19 membuat Rosalia Indah merasa peduli untuk ikut serta dalam terus mengingatkan para penumpang agar menjaga protokol kesehatan dimanapun masyarakat berada dengan tindakan nyata untuk selalu menjaga ketertiban petugas dalam menjalankan tugas. Melalui *platform digital* media sosial *Youtube* ini, memang menjadi hal yang sedang marak dilakukan serta menjadi alternatif yang paling efektif dalam menyampaikan pesan kepada khalayak ramai sesuai dengan target pasar dari korporasi masing-masing. Hal ini tentu saja dilakukan agar masyarakat Indonesia dapat menjaga protokol kesehatan dan juga tetap mempercayai Rosalia Indah sebagai pilihan utama dari transportasi bus

mereka dikarenakan dapat dinilai sebagai korporasi yang tanggap dalam menghadapi berbagai situasi.

Penulis berharap agar penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan untuk perbandingan penelitian berikutnya. Kemudian penelitian sejenis dapat dilakukan menggunakan metode analisis konten lainnya, seperti Harold D. Laswell sebagai pelopor analisis konten, ataupun dari Holsti. Kemudian, penulis berharap penelitian mengenai korporasi transportasi dapat lebih diminati oleh para penggiat komunikasi. Karena penulis melihat belum banyak penelitian mengenai korporasi transportasi khususnya transportasi darat. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam bidang konten digital, media sosial, dan Youtube.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat terselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mempersembahkan rasa syukur serta terima kasih kepada Magister Komunikasi Universitas Bunda Mulia yang telah menjadi wadag dimana penulis dapat melaksanakan penelitian ini. Ungkapan terima kasih juga peneliti sampaikan dukungan dari Bp. Dr. Rustono Farady Marta, S.Sos., M.Med.Kom yang telah membimbing peneliti hingga artikel ini dapat selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Bafadhal, O. M., & Santoso, A. D. (2020). Memetakan Pesan Hoaks Berita Covid-19 Di Indonesia Lintas Kategori, Sumber, Dan Jenis Disinformasi. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(02), 235. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i02.2148>
- Claudia, B. Y., Marta, R. F., & Rewindinar, R. (2021). Edukasi Kesehatan Kulit Perempuan Indonesia melalui Media Sosial pada Akun Instagram @hi.flawless. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 222–243. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i3.3685>
- COVID19, S. (n.d.). *Data COVID-19 Desember 2020*. <https://covid19.go.id/p/berita/analisis-data-covid-19-indonesia-update-20-desember-2020>
- Daniar, A., Marta, R. F., & Sampurna, A. (2020). Defining Brand Identity of Noesa Woven Fabric Through Total Branding in Online Media. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(1), 77–88. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i1.105>
- Denna. (2015). *Komunikasi Konvergensi dan Divergensi dalam New Media*. 7–30.
- Google. (n.d.). *News Google COVID-19*. <https://news.google.com/covid19/map?hl=id&mid=%2Fm%2F03ryn&gl=ID&ceid=ID%3Aid>
- Hasyim Ali, I. (2016). Penelitian Komunikasi Pendekatan Kualitatif Berbasis Teks. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 19(1), 129. <https://doi.org/10.31445/jskm.2015.190109>
- Ievansyah, I., & Sadono, T. P. (2018). Personal Branding Dalam Komunikasi Selebritis (Studi Kasus Personal Branding Alumni Abang None Jakarta Di Media Sosial “Instagram”). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(02), 149. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i02.1658>
- Indira Siedharta. (2017). Strategi Impression Management Presiden Joko Widodo melalui Komunikasi Program Prioritas Pemerintah dalam Akun Youtube “Presiden Joko Widodo.” *Jurnal SCRIPTURA*, 7(1), 17–26. <https://doi.org/10.9744/scriptura.7.1.17-26>
- KEMENKES. (2020). Protokol Kesehatan bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum dalam rangka Pencegahan dan Pengendalian COVID-19. *Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia*, 40(2), 119–129. <https://doi.org/10.36497/jri.v40i2.101>

- Latukolan, J. J., Marta, R. F., & Engliana, E. (2021). When Words Matter: Language Choices and Brand Building on Two Global Coffee Shop Retail Brands in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2899–2906. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1974>
- Makarim, N. H., Dimiyati, D., & Zukhruf, A. (2020). The Use of Instagram Account in Constructing The Concept of Beauty: A Case on “UNPAD GEULIS.” *Aspiration Journal*, 1(July), 73–98.
- Marta, R. F., Prasetya, A. A., Laurensia, B., Stevani, S., & Syarnubi, K. L. (2020). Imbalance Identity in E-Sports News Intersectionality on Covid-19 Pandemic Situation. *Jurnal ASPIKOM*, 5(2), 206. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v5i2.769>
- Marta, R. F., & Rieuwpassa, J. S. (2018). Identifikasi Nilai Kemajemukan Indonesia Sebagai Identitas Bangsa dalam Iklan Mixagrip Versi Keragaman Budaya. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 37. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.15416>
- Monggilo, Z. M. Z. (2020). Analisis Konten Kualitatif Hoaks Dan Literasi Digital Dalam @Komikfunday. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 1–18. <https://doi.org/10.14710/interaksi.9.1.1-18>
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Pangastuti, F., Utari, P., & Satyawan, I. A. (2019). *Message Design Logic in New Media The Political Marketing of The Governor Election Jawa Timur 2018*. 279(Icalc 2018), 29–37. <https://doi.org/10.2991/icalc-18.2019.5>
- Pinasti, F. D. A. (2020). Analisis Dampak Pandemi Corona Virus Terhadap Tingkat Kesadaran Masyarakat dalam Penerapan Protokol Kesehatan. *Wellness And Healthy Magazine*, 2(2), 237–249. <https://doi.org/10.30604/well.022.82000107>
- Puspitasari, N. B., Pramono, S. N. W., & Pertiwi, Y. E. (2019). Kepuasan Pelanggan Po Rosalia Indah Menggunakan Importance Performance Competitor Analysis. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 14(2), 63. <https://doi.org/10.14710/jati.14.2.63-70>
- Putra, A. M., Anggoro, A. D., Aunul, S., & Putra, R. D. (2021). Understanding The Motives and Typifications of Gaming Youtubers on Social Media: A Phenomenology Study. *Aspiration Journal*, 2(July), 22–50.
- Putri, R. N. (2020). Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(2), 705. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v20i2.1010>
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245>
- Rosalia Indah, P. (n.d.-a). *Panduan Perjalanan New Normal Rosalia Indah*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=R_rOU6jouXU
- Rosalia Indah, P. (n.d.-b). *Rosalia Indah Ciptakan Suasana Bersih Sehat Aman dari Virus*. <https://www.youtube.com/watch?v=evUDXzFeb8w>
- Rr Dinar Soelistyowati. (2018). Peran Youtube dalam Membangun Brand Image bagi Pengguna Aplikasi Go-Jek (Studi Deskriptif Kualitatif PERan Youtube dalam Komunikasi Pemasaran Online bagi Pengguna Aplikasi Go-Jek tentang Iklan Promo GOJEK Versi Kamu). *DiMCC Conference Proceeding*, 1, 165–176.
- Sandy, B., Kurniawati, L. S. M. W., Marta, R. F., Dimiyati, D., & Hidayat, E. (2020). *Menarasikan Pencak Silat Pada Iklan Marjan*. 9(2), 130–140.
- Sasmito, C., & Nabunome, A. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Publik (Studi Kepuasan Pelanggan Pada Pln-Rayon Soe Di Wilayah Kerja Puskesmas Tobu, Kabupaten Timor Tengah Selatan). *Reformasi*, 8(2), 136. <https://doi.org/10.33366/rfr.v8i2.1100>
- Setiawan, J. H., Caroline, C., & Muharman, D. (2021). Content Analysis of Readers’ Comments on Media Aggregator as Feedback and Form of Public Opinion about COVID-19. *Aspiration Journal*, 2(July), 51–70.
- Susilo, D., & Putranto, T. D. (2021). Content Analysis of Instagram Posts Related to The Performance of The National Search and Rescue Agency in Early 2021. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3463>

- Toni, A. (2013). *Paradigmatis Fenomenologi dalam Ilmu Komunikasi (Studi Konstruksi Makna Realitas Media dan Komunikasi) Oleh: Ahmad Toni dan Rini Lestari 1. 7(1)*, 1–19.
- Triputra, P., & Rewindinar, R. (2020). Pseudonym and Persona Management in Psychoanalysis Approach Among J-Pop Fans in Social Media. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 035. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2066>
- Utari, Y. N. W. P. (2015). *Pola Komunikasi Dalam Media (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Komunikator sebagai Pembuat Pesan dan Komunikan sebagai Penerima Pesan dalam Akun Twitter @GNFI (Good News From Indonesia) terkait Pemberitaan Positif tentang Indonesia). Penelitian menggunakan. 3*, 1–19.
- Viona, V., Yohanes, K., Mega, L. S., Kurniawati, W., Farady Marta, R., & Isnaini, D. M. (2021). Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46–65. <http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>
- Wibi Febrian, Burhanudin Ahmad Yani, R. D. (2020). *Analisis Kualitas Produk, Pelayanan, dan Brand Image terhadap Minat Konsumen pada PO. Rosalia Indah. 04(02)*, 417–425.