

Pengaruh Gaya Hidup Komsutif Mahasiswa Unimed Program Studi Statistika 2024 Dalam Penggunaan Skincare

Tia Ramadani¹, Aulia Putri Br. Manurung², Risa Rozzaqi Rambe³, Cahaya Destia Regar⁴,
Putri Maulidina Fadilah⁵, Sudianto Manullang⁶

Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: ramadanitia2006@gmail.com¹, putriauliamanurung123@gmail.com²,
risarozzaqi@gmail.com³, destiacahaya466@gmail.com⁴, putrimaulidina@unimed.ac.id⁵, sudianto.manullang@unimed.ac.id⁶

Article History:

Received: 15 Juni 2025

Revised: 01 September 2025

Accepted: 17 September 2025

Keywords: gaya hidup konsumtif, penggunaan skincare, mahasiswa, perilaku konsumtif, regresi linear sederhana.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap penggunaan skincare pada mahasiswa Program Studi Statistika angkatan 2024 Universitas Negeri Medan. Penggunaan skincare telah menjadi bagian penting dari gaya hidup modern, khususnya di kalangan mahasiswa yang mulai sadar akan pentingnya penampilan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap penggunaan skincare pada mahasiswa Program Studi Statistika angkatan 2024 Universitas Negeri Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik simple random sampling terhadap 68 responden. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner skala Likert, dan data dianalisis menggunakan SPSS dengan uji validitas, reliabilitas, linearitas, korelasi Pearson, dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner valid dan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,916. Uji linearitas menunjukkan hubungan linear yang signifikan antara gaya hidup konsumtif dan penggunaan skincare ($F = 99,263$; Sig. $< 0,001$). Uji korelasi Pearson menghasilkan nilai $r = 0,775$ yang menunjukkan hubungan kuat dan signifikan. Analisis regresi menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif berpengaruh signifikan terhadap penggunaan skincare dengan nilai R^2 sebesar 0,601, yang berarti 60,1% variasi penggunaan skincare dijelaskan oleh gaya hidup konsumtif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumtif mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan penggunaan skincare sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

PENDAHULUAN

Dalam zaman modern, penggunaan produk perawatan kulit telah menjadi aspek esensial

dalam rutinitas sehari-hari, menyebabkan persaingan sengit di antara perusahaan-perusahaan dalam kecantikan. industri Semakin banyaknya pilihan produk kecantikan khusus nya skincare menyebabkan kenaikan tingkat konsumsi masyarakat pada produk ini. Merawat kulit telah menjadi kebutuhan mendasar bagi perempuan maupun laki-laki dalam upaya menjaga kesehatan kulit sekaligus meningkatkan penampilan agar terlihat lebih menarik. Skincare sendiri memiliki banyak manfaat bagi penggunanya yang dibedakan pada setiap produk skincare yang dikonsumsi. responden menyatakan bahwa e-commerce menjadi tempat teratas pembelian produk skincare dan make up. Kloter dan Armstrong menekankan bahwa produk dapat dijual dan menarik minat banyak orang, serta memenuhi kebutuhan sehari-hari (Alfahmi, dkk., 2023)

Menurut kementerian perindustrian RI, nilai pasar kosmetik di Indonesia diproyeksikan meningkat dari Rp.21,45 triliun pada tahun 2021 menjadi RP. 31,77 triliun pada tahun 2024, menunjukkan peningkatan minat terhadap produk skincare di kalangan konsumen (Aisyah & Ezizwita, 2025).

Perilaku konsumtif masyarakat saat ini tidak hanya pada konsumsi primer dan sekunder saja, konsumsi kebutuhan tersier pun kini telah hampir menggeser konsumsi primer dan sekunder. Salah satu konsumsi wajib wanita adalah perawatan kecantikan. Perawatan kecantikan baik di klinik maupun dengan kosmetik pun kini telah menjadi kebutuhan utama terutama bagi wanita di perkotaan. Perilaku konsumtif ini lebih erat disandingkan kepada kaum wanita yang seringkali melakukan aktifitas belanja. Seiring berjalannya waktu, kesadaran akan pentingnya penampilan diri kini sangat tinggi. Penampilan cantik sesuai dengan standar yang dibuat oleh media adalah hal yang selalu diinginkan oleh setiap wanita. Penampilan bagi wanita adalah aset yang harus dijaga dan dirawat agar dapat percaya diri dalam bersosialisasi di lingkungan Masyarakat (Hidayah & Imran, 2014)

Rata-rata pembelian produk skincare lokal biasanya digunakan oleh mahasiswa untuk perawatan kulit, menunjang penampilan diri agar terlihat cantik, glowing, dan bersih dari munculnya jerawat. Penggunaan produk skincare tersebut bahkan banyak dari kalangan mahasiswa yang rela menghabiskan banyak uang hanya untuk membeli rangkaian produk skincare tersebut. Perubahan gaya hidup demikian memunculkan perilaku konsumtif mahasiswa, yang ditandai dengan perilaku “shopaholic” yaitu dengan melakukan pembelian skincare yang terlalu berlebihan biasanya karena keinginan semata sehingga bisa merugikan diri sendiri karena masih banyak dari mahasiswa yang meminta bantuan dari orang tua untuk memenuhi kebutuhan belanjanya itu (Agustina, dkk., 2022).

Perkembangan industri kecantikan, terutama produk skincare semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini sejalan seiring bertambahnya jumlah penduduk usia muda dan tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya merawat penampilan serta kesehatan kulit. Berdasarkan data Statista dalam kompas.id, pendapatan pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia diperkirakan akan mencapai 9,17 miliar dolar AS pada tahun 2024, atau sekitar Rp 147,6 triliun dengan kurs Rp 16.100 per dolar AS. Industri ini diproyeksikan akan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 4,39 persen antara 2024 hingga 2028. Generasi Z dan milenial, yang masing-masing mencakup 28 persen dan 26 persen dari total populasi, merupakan faktor utama yang mendorong kinerja industri ini. Generasi Z terdiri dari mereka yang lahir antara 1995 hingga 2010, dengan rentang usia saat ini 14 hingga 29 tahun, sementara Generasi Milenial (Y) mencakup individu yang lahir antara 1980 hingga 1994, yang saat ini berusia 30 hingga 44 tahun, seperti yang disampaikan oleh Bella Amanda Mande Melisa, Vice President Data Management and Business Intelligence Social (Suhandoko, dkk., 2025).

Perawatan kulit atau skincare kini telah menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi mahasiswa yang berada dalam masa transisi menuju kehidupan dewasa. Kesibukan akademik yang padat, ditambah dengan berbagai aktivitas sosial dan organisasi, membuat mahasiswa perlu menjaga kesehatan kulit mereka agar tetap terlihat segar dan menarik. Faktor ini membuat mahasiswa menjadi target pasar potensial bagi industri skincare, karena mereka memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya penampilan. Dalam kehidupan kampus yang dinamis, mahasiswa sering kali harus tampil di depan umum, baik dalam presentasi kelas, kegiatan organisasi, maupun acara sosial lainnya. Penampilan yang baik tidak hanya membantu mereka merasa lebih percaya diri tetapi juga menciptakan kesan positif di mata orang lain. Selain itu, kehidupan kampus yang penuh dengan stres dan kurang tidur sering kali dapat berdampak negatif pada kondisi kulit, seperti munculnya jerawat dan kulit kusam. Oleh karena itu, mahasiswa cenderung mencari produk perawatan kulit yang dapat membantu mereka mengatasi masalah-masalah ini, serta produk yang praktis dan efisien mengingat keterbatasan waktu yang mereka miliki. Skincare bagi mahasiswa bukan sekadar rutinitas kecantikan, tetapi juga investasi dalam kesehatan kulit jangka panjang dan cara untuk meningkatkan kualitas hidup sehari-hari. Dalam konteks ini, perawatan kulit menjadi lebih dari sekadar rutinitas kecantikan; ia menjadi bagian integral dari upaya untuk membangun citra diri yang positif dan memperkuat rasa percaya diri (Amaylia, dkk., 2024).

LANDASAN TEORI

Skincare adalah perawatan kulit dengan menggunakan produk-produk tertentu khususnya untuk wajah. Kata skincare lebih banyak dikenal karena banyaknya produk untuk perawatan kulit dengan menggunakan kata akhiran skincare. Skincare saat ini juga berkembang cepat, banyak bermunculan skincare baru bahkan ada juga satu kota memiliki banyak cabang. Masyarakat terutama wanita baik dari remaja ataupun orang tua saat ini lebih percaya akan jasa dan produk - produk skincare yang memberi perubahan pada muka pasiennya menjadi lebih putih, bersih, dan bersinar demi penampilannya (Widjaja, dkk., 2022).

Sebagai konsumen, manusia tentunya membuat berbagai keputusan, termasuk keputusan pembelian produk untuk kebutuhan atau keinginan mereka. Gaya hidup, sebagai bagian dari kebutuhan sekunder, berubah seiring dengan perkembangan zaman. Salah satu bentuk pergeseran gaya hidup saat ini adalah penggunaan produk skincare. Di Indonesia, produk skincare terus mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya permintaan dan perkembangan teknologi pengolahan skincare. Skincare merupakan perawatan kulit wajah dengan produk-produk tertentu yang bertujuan untuk mempercantik diri dan biasanya produk skincare mencakup berbagai rangkaian perawatan kulit wajah seperti pencuci wajah, toner, serum, krim wajah, pelembab, tabir surya, masker wajah, dan lainnya. Stigma kecantikan yang menganggap kulit putih dan wajah glowing sebagai standar membuat banyak orang rela mengeluarkan uang demi memenuhi keinginan ini, sehingga perawatan kulit bergeser dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer bagi banyak Perempuan (Afridilla, dkk., 2024).

Gaya hidup adalah cara hidup yang mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup, serta utama perlengkapan hidup. Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang untuk menghabiskan waktu (aktivitas) yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan lingkungan sekitarnya. Cara hidup seseorang yang dilakukan setiap masyarakat biasanya berbeda-beda bergantung pada aktivitasnya sehari-hari, baik karena kebutuhan maupun pengaruh lingkungan sekitar yang meliputi keluarga, pekerjaan, komunitas, bisnis, politik, pendidikan, dan masa depan (Fadli, dkk., 2023).

.....

Skincare merupakan produk kosmetika yang digunakan untuk melindungi, menutrisi dan meremajakan kulit, baik yang kosmeseutikal (produk kosmetik yang mengandung bahan aktif biologis yang memiliki manfaat terapeutik pada permukaan yang diterapkan) ataupun yang membutuhkan resep dalam penggunaannya. Skincare atau perawatan wajah dapat berupa krim, sabun, lotion ataupun suntikan (Pratiwi, dkk., 2023).

Konsumsi skincare di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang dapat dikategorikan menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup beberapa aspek penting. Pertama, usia memainkan peran signifikan, di mana seiring bertambahnya usia, mahasiswa menjadi lebih sadar akan pentingnya menjaga kesehatan dan kecantikan kulit, mendorong mereka untuk rutin menggunakan produk skincare. Kedua, jenis kelamin juga memengaruhi, dengan wanita cenderung lebih sering menggunakan produk skincare dibandingkan pria, akibat norma sosial dan budaya yang mengaitkan kecantikan lebih erat dengan wanita[3]. Ketiga, kebiasaan yang terbentuk sejak dini dalam menggunakan produk skincare dapat membuat mahasiswa terus melanjutkan penggunaan produk tersebut hingga dewasa. Keempat, pengetahuan yang baik tentang perawatan kulit dapat mendorong penggunaan produk skincare yang tepat dan efektif, membantu mahasiswa mencapai hasil yang diinginkan. Terakhir, sikap dan keyakinan terhadap manfaat skincare sangat berpengaruh, di mana mahasiswa yang percaya akan efektivitas produk skincare lebih mungkin untuk menggunakannya secara konsisten

Skincare atau perawatan kulit adalah serangkaian praktik yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan dan penampilan kulit. Skincare mencakup berbagai produk dan metode yang dirancang untuk membersihkan, melembapkan, melindungi, dan meremajakan kulit. Penggunaan skincare berakar pada keinginan manusia untuk menjaga kesehatan kulit, mencegah penuaan dini, dan meningkatkan rasa percaya diri [8]. Skincare meliputi berbagai produk seperti pembersih wajah, pelembap, toner, serum, tabir surya, dan lain-lain. Produk-produk ini memiliki fungsi yang berbeda-beda, seperti membersihkan wajah dari kotoran dan makeup, melembapkan kulit, menghilangkan bekas jerawat, dan mencegah kerutan [9]. Skincare juga melibatkan metode seperti exfoliator yang membantu mengangkat sel kulit mati dan membersihkan pori-pori yang tersumbat

Faktor eksternal juga memainkan peran besar dalam konsumsi skincare. Media sosial memiliki pengaruh yang sangat kuat, dengan platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok yang dipenuhi dengan konten-konten terkait skincare, termasuk ulasan produk, tips perawatan kulit, dan tutorial makeup. Konten ini mendorong mahasiswa untuk mencoba produk baru dan mengikuti tren terbaru. Promosi dan 1072 iklan produk skincare di berbagai media massa juga sangat efektif dalam menarik perhatian mahasiswa dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketersediaan produk di toko-toko fisik dan platform online memudahkan mahasiswa untuk mengakses dan membeli produk skincare yang mereka inginkan. Selain itu, harga produk yang terjangkau menjadi faktor penting, karena mahasiswa biasanya memiliki anggaran terbatas, sehingga produk dengan harga yang sesuai lebih menarik bagi mereka. Pengaruh dari teman dan keluarga juga tidak bisa diabaikan, karena rekomendasi dari orang-orang terdekat sering kali menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk skincare [13]. Tren konsumsi skincare di kalangan mahasiswa semakin dipengaruhi oleh standar kecantikan yang ditetapkan melalui media sosial dan budaya populer. Mahasiswa saat ini semakin sadar akan pentingnya kesehatan dan kecantikan kulit, yang mendorong mereka untuk menggunakan produk skincare secara rutin. Kesadaran ini tumbuh seiring dengan pemahaman bahwa kulit yang sehat dan terawat tidak hanya meningkatkan penampilan, tetapi juga rasa percaya diri. Mahasiswa kini lebih sadar akan

tren kecantikan global yang menekankan pada kulit yang sehat, bersih, dan bercahaya. Standar kecantikan ini, sering diperkuat oleh citra yang disebarakan melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, membuat mahasiswa merasa perlu untuk memenuhi ekspektasi tersebut. Keinginan untuk memenuhi standar ini menyebabkan meningkatnya permintaan terhadap produk-produk yang menjanjikan hasil cepat dan visible, seperti produk pencerah kulit yang dapat memberikan efek instan. Influencer dan selebriti yang memamerkan rutinitas skincare mereka juga memainkan peran besar dalam tren ini. Mereka sering kali memperkenalkan produk-produk terbaru dan premium, yang kemudian menjadi incaran mahasiswa [14]. Di tengah maraknya merek skincare yang beredar di pasaran, beberapa merek berhasil menarik perhatian dan menjadi favorit di kalangan mahasiswa, khususnya di Kabupaten Banyumas. Salah satu merek yang menonjol adalah Skintific, yang fokus pada pengembangan produk skincare dengan kandungan ilmiah dan teknologi terkini. Skintific menawarkan solusi praktis dan efektif untuk berbagai permasalahan kulit, seperti jerawat, komedo, dan penuaan dini, dengan formulasi inovatif dan harga yang relatif terjangkau, menjadikannya pilihan yang menarik bagi mahasiswa yang menginginkan hasil maksimal tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Selain itu, Avoskin juga populer di kalangan mahasiswa karena serum dan maskernya yang memiliki kandungan bahan aktif tinggi serta harga yang bersahabat. Produk Avoskin dikenal efektif mengatasi berbagai masalah kulit seperti jerawat, hiperpigmentasi, dan tanda-tanda penuaan dini, membuatnya menjadi pilihan favorit bagi mereka yang mencari solusi skincare yang nyata tanpa merogoh kocek terlalu dalam. Brand lokal lainnya, Somethinc, juga berhasil mencuri perhatian dengan produk-produk inovatif dan desain kekinian. Somethinc menawarkan formula ringan yang cocok untuk kulit remaja dan aktif di media sosial, sering berkolaborasi dengan influencer, sehingga mudah dikenal oleh para mahasiswa. Promosi yang efektif dan kehadiran yang kuat di platform digital membuat Somethinc cepat populer dan menjadi pilihan yang menarik. Wardah, sebagai merek lokal ternama, menawarkan produk skincare dengan harga terjangkau dan kualitas terjamin. Terkenal dengan produk yang halal dan aman untuk kulit, Wardah menyediakan berbagai pilihan yang sesuai untuk berbagai jenis kulit dan kebutuhan. Ketersediaan produk yang luas dan reputasi yang baik menjadikan Wardah pilihan populer di kalangan mahasiswa yang mencari produk yang mudah diakses dan dipercaya. Terakhir, Originote mengutamakan penggunaan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan dalam setiap produknya. Originote menawarkan rangkaian skincare yang diformulasikan khusus untuk kulit sensitif dan bermasalah, sehingga digemari oleh konsumen yang mencari produk alami dan aman. Popularitas merek-merek skincare ini di kalangan mahasiswa tidak hanya didorong oleh harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik, tetapi juga oleh kemudahan akses, promosi yang gencar, serta pengaruh kuat dari media sosial dan influencer. Kombinasi faktor-faktor ini menjadikan merek-merek tersebut sebagai pilihan utama bagi mahasiswa di Kabupaten Banyumas yang ingin merawat kulit mereka dengan (Amaylia, dkk., 2024).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah salah satu pendekatan penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka atau numerik untuk menjawab pertanyaan penelitian (Waruwu, dkk., 2025).

- **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Statistika angkatan 2024 di Universitas Negeri Medan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan

adalah Simple Random sampling, pengambilannya dilakukan secara acak dan tidak mempertimbangkan kriteria khusus selain menjadi bagian dari populasi yang ditentukan., yaitu mahasiswa aktif angkatan 2024 yang menggunakan skincare. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 68 responden berdasarkan rumus Slovin.

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{82}{1 + 82(0,05)^2}$$

$$n = \frac{82}{1,205}$$

$$n \approx 68$$

- Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan Google Form. Kuesioner terdiri dari tiga bagian, yaitu data demografis responden, indikator gaya hidup konsumtif, dan indikator penggunaan skincare. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan 5 tingkat jawaban, dari (1) "sangat tidak setuju" sampai (5) "sangat setuju".

- Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif menggunakan bantuan software SPSS. Teknik analisis yang digunakan meliputi:

- Uji validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner,
- Analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden
- Uji Normalitas Untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak
- Uji Linearitas untuk mengetahui data linear atau tidak
- Uji regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap penggunaan skincare.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel. 1 Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	68	1.00	5.00	2.7500	1.01298
P2	68	1.00	4.00	2.1029	.88334
P3	68	1.00	5.00	2.2206	1.01989

P4	68	1.00	5.00	1.9559	.95314
P5	68	1.00	5.00	2.9559	1.02846
P6	68	1.00	5.00	2.1912	1.01124
P7	68	1.00	5.00	2.1029	.96413
P8	68	1.00	5.00	3.1765	1.25711
P9	68	1.00	5.00	2.6176	1.09312
P10	68	1.00	5.00	3.2941	1.24659
TOTAL	68	10.00	40.00	25.3676	6.77111
Valid N (listwise)	68				

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 10 pernyataan (P1–P10) yang digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumtif, diketahui bahwa seluruh indikator dijawab oleh 68 responden. Setiap item memiliki rentang skor minimum 1 dan maksimum 5. Rata-rata (mean) skor tertinggi terdapat pada pernyataan P10, yaitu sebesar 3,2941 dengan standar deviasi sebesar 1,2466, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut. Sebaliknya, skor rata-rata terendah terdapat pada pernyataan P7, yaitu 2,1029 dengan standar deviasi sebesar 0,9641, yang mengindikasikan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tersebut relatif rendah. Secara keseluruhan, total skor gaya hidup konsumtif memiliki nilai minimum 10,00, maksimum 40,00, rata-rata 25,3676, dan standar deviasi sebesar 6,7771, yang menunjukkan adanya variasi tingkat gaya hidup konsumtif di antara responden.

Tabel. 2 Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	25.3676471
	Std. Deviation	5.52134968
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.101
	Negative	-.125
Test Statistic		.125
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.011

Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.009
99% Confidence Interval	Lower Bound	.007
	Upper Bound	.012

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal sebagai salah satu syarat analisis regresi. Berdasarkan hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,011, dan hasil koreksi Monte Carlo menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,009. Kedua nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam data ini tidak terpenuhi. Karena data tidak berdistribusi normal, maka penggunaan uji statistik parametrik seperti regresi linier perlu dipertimbangkan kembali. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan mentransformasi data menggunakan metode seperti logaritma, akar kuadrat, atau Z-score untuk mendekatkan distribusi ke bentuk normal. Alternatif lain, jika transformasi tidak berhasil memperbaiki distribusi, maka disarankan untuk menggunakan metode statistik non-parametrik yang tidak mengharuskan asumsi normalitas, seperti regresi ordinal, uji Spearman Rank, atau metode non-parametrik lainnya yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan teknik ini bertujuan agar hasil analisis tetap valid dan dapat diinterpretasikan secara akurat.

Tabel. 3 Uji Linearitas

Sumber Variansi	JK (Sum of Squares)	df (Degree of Freedom)	RJK (Mean Square)	F	Sig.
Regresi	1842	1	1842	99,263	< 0,001
Residual	1224,75	66	18,557		
Total	3066,75	67			

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 99,263 dengan nilai signifikansi (Sig.) < 0,001. Nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05 ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel gaya hidup konsumtif dengan penggunaan skincare. Hal ini berarti, peningkatan pada gaya hidup konsumtif cenderung diikuti oleh peningkatan dalam penggunaan skincare, dan hubungan tersebut mengikuti pola garis lurus atau linear. Dengan demikian, data yang diperoleh memenuhi asumsi linearitas, yang menjadi salah satu syarat penting dalam analisis hubungan dua variabel.

Nilai Jumlah Kuadrat (JK) untuk sumber variasi regresi sebesar 1842, sedangkan nilai JK untuk residual adalah 1224,75, dengan total sebesar 3066,75. Nilai Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK) untuk regresi adalah 1842, jauh lebih besar dibandingkan RJK residual sebesar 18,557,

yang turut memperkuat bahwa hubungan antara kedua variabel memiliki kekuatan yang signifikan secara statistik. Artinya, variasi penggunaan skincare dapat dijelaskan secara linear oleh variasi dalam gaya hidup konsumtif. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden dengan tingkat konsumtif yang tinggi cenderung menunjukkan tingkat penggunaan skincare yang lebih tinggi pula.

Tabel. 4 Uji Validitas

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
P1	0.660	Valid
P2	0.553	Valid
P3	0.734	Valid
P4	0.659	Valid
P5	0.729	Valid
P6	0.724	Valid
P7	0.657	Valid
P8	0.571	Valid
P9	0.711	Valid
P10	0.503	Valid

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu merepresentasikan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, validitas instrumen diuji menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment antara skor masing-masing item pernyataan (P1 sampai P10) dengan skor total keseluruhan item yang mewakili variabel tersebut. Teknik ini umum digunakan dalam penelitian kuantitatif karena mampu menunjukkan hubungan linier antar variabel numerik secara tepat.

Berdasarkan hasil output uji validitas yang ditampilkan pada tabel korelasi, nilai Corrected Item-Total Correlation dari setiap item terhadap skor total diperoleh sebagai berikut: P1 sebesar 0,660; P2 sebesar 0,553; P3 sebesar 0,734; P4 sebesar 0,659; P5 sebesar 0,729; P6 sebesar 0,724; P7 sebesar 0,657; P8 sebesar 0,571; P9 sebesar 0,711; dan P10 sebesar 0,503. Seluruh nilai korelasi berada di atas angka kritis 0,3 yang menjadi batas minimal untuk menyatakan suatu item valid menurut standar statistik (Sugiyono, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap skor total.

Lebih lanjut, nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) pada seluruh item menunjukkan angka $< 0,001$, yang berarti bahwa korelasi tersebut signifikan pada tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 0,01$). Artinya, kemungkinan kesalahan dalam menyimpulkan adanya hubungan antara item dan total skor adalah sangat kecil.

Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap item dalam kuesioner telah memenuhi syarat validitas, baik secara statistik maupun substansi, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian ini memiliki validitas isi yang baik. Dengan demikian, butir-butir pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian karena mampu mengukur variabel secara akurat dan konsisten.

Tabel. 5 Uji Reliabilitas

Jumlah Responden	Jumlah Item	Cronbach's alpha	Keterangan
------------------	-------------	------------------	------------

68	10	0,916	Reliabel
----	----	-------	----------

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya ketika digunakan untuk mengukur variabel yang sama. Hasil uji reliabilitas terhadap 10 item pernyataan yang diisi oleh 68 responden menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,916. Nilai ini berada jauh di atas batas minimal reliabilitas yang umum digunakan, yaitu 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat tinggi. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan konsisten dan layak digunakan untuk mengukur variabel gaya hidup konsumtif dan penggunaan skincare.

Tabel. 6 Uji Korelasi Pearson

Variabel	N	Koefisien Korelasi (R)	Sig. (2-tailed)
X-Y	68	0,775	< 0,001

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson yang ditunjukkan pada Tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,775 dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar < 0,001. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara X (variabel independen) Y (variabel dependen) pada mahasiswa Program Studi Statistika angkatan 2024. Koefisien korelasi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumtif seseorang, maka semakin tinggi pula kecenderungan penggunaan produk skincare oleh mahasiswa.

Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,01 (Sig. < 0,001) mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik pada taraf signifikansi 1% ($\alpha = 0,01$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumtif memiliki peranan penting dalam memengaruhi penggunaan skincare, dan hubungan tersebut bukan terjadi secara kebetulan.

Temuan ini mendukung hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara gaya hidup konsumtif dan penggunaan skincare. Artinya, mahasiswa yang memiliki gaya hidup konsumtif cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk mengonsumsi produk-produk perawatan diri, termasuk skincare, sebagai bagian dari ekspresi gaya hidup modern dan tren sosial.

Tabel. 7 Uji Regresi Linear Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error Of The Estimate	F	Sig.
1	0,775	0,601	0,595	4,30776	99,263	<,001

Hasil analisis menggunakan regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,775, yang mengindikasikan terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel independen (gaya hidup konsumtif) dan variabel dependen (penggunaan skincare). Nilai R Square (R^2) sebesar 0,601 menunjukkan bahwa 60,1% variasi perubahan dalam penggunaan skincare dapat dijelaskan oleh gaya hidup konsumtif, sementara sisanya sebesar 39,9%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,595 menunjukkan bahwa model tetap baik meskipun telah disesuaikan dengan jumlah sampel dan jumlah variabel dalam model. Selain itu, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 4,30776 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model regresi.

Lebih lanjut, hasil uji signifikansi simultan (uji F) menunjukkan nilai F sebesar 99,263 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, yang berarti bahwa model regresi linear sederhana ini signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumtif secara signifikan berpengaruh terhadap penggunaan skincare pada responden.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan skincare pada mahasiswa Program Studi Statistika angkatan 2024 Universitas Negeri Medan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid, dan uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,916, yang berarti instrumen sangat reliabel. Hubungan antara gaya hidup konsumtif dan penggunaan skincare terbukti linear dengan nilai F sebesar 99,263 dan signifikansi di bawah 0,001. Uji korelasi Pearson menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan antara kedua variabel, dengan koefisien korelasi sebesar 0,775 dan nilai signifikansi $< 0,001$. Melalui analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai R Square sebesar 0,601 yang menunjukkan bahwa 60,1% variasi penggunaan skincare dapat dijelaskan oleh gaya hidup konsumtif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumtif mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka dalam menggunakan produk skincare.

DAFTAR REFERENSI

- Afridilla, M., Syabus, H., Azhari, R. R., Marisa, S., Ramadhani, P. A., Handayani, L., & Darmawan, N. I. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pembelian Skincare oleh Mahasiswi FKIP Universitas Riau. *Journal on Education*, 7 (1), 1112-1122.
- Agustina, A., Dolly, F. A., & Widiasyafutri, I. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Mahasiswi STIA Setih Setio. *Jurnal Stiabengkulu*, 1 (2), 113-124.
- Aisyah, S., Ezizwita. (2025). Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Journal of Business Economics and Management*. 1 (3), 463-469
- Alfahmi, F., Kristin, O. V., Meiriza, M. S., Lubis, N. B., Kinanti, A., Umaira, N., & Ramadhani, A. (2024). Analisis Tingkat Komsutif Mahasiswa Manajemen Unimed Stambuk 2023 Terhadap Pemakaian Produk Skintific. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10 (24,2), 438-446.
- Amaylia, R. A. P., Oktaviana, W. D., Annafi, I., & Fathoni, M. Y. (2024). Tren Konsumsi Skincare di Kalangan Mahasiswa Berdasarkan Penelusuran Merek Skincare Terpopuler di Kabupaten Banyumas. *Centive*, 4 (1), 1070-1079.
- Fadli, S. A. R., Ibrahim, R., & Hatu, D. R. R. (2023). Gaya Hidup Mahasiswi Konsumtif Dalam Penggunaan Produk Kecantikan Pada Mahasiswi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1 (1), 41-49.
- Hidayah, N., & Imran, A. (2014). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Pengguna Perawatan Wajah Di Klinik Kecantikan Kota Surabaya. *Paardigma*, 2 (3), 2014.

- Pratiwi, N., Asrina, A., & Hasan, C. (2023). Hubungan Pengetahuan Dengan Pemilihan Skincare Pada Remaja Putri Di Smpn 1 Awangpone. *Window of Public Health Journal*, 4 (4), 630-637.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhandoko, A. R., Mulyadi, D., & Sandi, S. P. H. (2025). Pengaruh Gaya Hidup dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Skincarepada Remaja SMAN5 Karawang. *Jurnal Ekonomi Efektif*. 7 (3), 327-337.
- Widjaja, H., Agustina & Kezia, V. (2022). Workshop Pembuatan Formula Skincare Berbasis Herbal "Konsep Dasar Aplikasi Formulasi Kosmetik Herbal Dalam Produk Skin Care. *Pharmacy Action Journal*, 34-36

Analisis Framing Pemberitaan Otorita IKN Pada Media Lokal Kalimantan Timur Mediakaltim.Com dan Kaltimpost.Jawapos.Com

Aburizal Adams¹, Mayasari², Wahyu Utamidewi³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Komunikasi dan Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang

E-mail: 1810631190176@student.unsika.ac.id¹, mayasari.kurniawan@fisip.unsika.ac.id², wahyu.utamidewi@fisip.unsika.ac.id³

Article History:

Received: 12 Juni 2025

Revised: 03 September 2025

Accepted: 16 September 2025

Keywords: Framing, Local Media, IKN Authority, Pan and Kosicki, Indonesian Capital.

Abstract: This study discusses the analysis of the news framing of the Indonesian Capital Authority (IKN) by two local media in East Kalimantan, namely Mediakaltim.com and Kaltimpost.jawapos.com. This study uses a qualitative descriptive method with the Pan and Kosicki framing analysis model approach which includes four structures: syntax, script, thematic, and rhetorical. Data were collected through documentation of ten news items with 5 news items each from each media published on March 1–April 15, 2025. The results of the study show that both media frame the IKN Authority positively, by highlighting narratives of success, clarification of negative issues, and participation in social and environmental programs. However, the framing used tends to be one-way and there is no criticism, comparison or opposing response from the public, experts, or community institutions, with the dominance of quotes from the government or official institutions. This finding shows that there needs to be a balance of information so that the reporting of

information is more objective and comprehensive because it can shape public perception.

PENDAHULUAN

Ibu Kota Nusantara (IKN) telah ditetapkan akan menggantikan Jakarta sebagai Ibu Kota Negara, sebagaimana tercantum dalam (RI, 2022) dengan judul Undang-undang (UU) Nomor 3 Tahun 2022 tentang Ibu Kota Negara. IKN sebelumnya telah ditetapkan untuk belokasi di Kalimantan Timur (Kaltim), yakni antara Kabupaten Penajam Paser Utara dan Kabupaten Kutai Kartanegara (Detikcom, 2022). Presiden Joko Widodo menunjuk Dhony Rahajoe sebagai Wakil Kepala Otoritas IKN dan Bambang Susantono sebagai Kepala Otoritas IKN pada 10 Maret 2022, menyusul pembentukan IKN (Setpres, 2022).

Menurut UU IKN, Otorita IKN (OIKN) merupakan lembaga setara kementerian yang memiliki kewajiban atas kegiatan persiapan, pembangunan, dan pemindahan, serta sebagai pelaksana Pemerintah Daerah Khusus Ibu Kota Nusantara (IKN) (Detikcom, 2023). OIKN mengawal pembangunan tahap 1 yang tercantum pada Rencana Implementasi Pembangunan IKN Tahun 2022-2024 dengan 3 alur kerja besar, yaitu pembangunan perkotaan, infrastruktur, dan pembangunan ekonomi (Hanggi, 2022). Kemudian pada tahun 2024 dengan mundurnya Ketua dan Wakil Ketua OIKN pada 3 Juni 2024 (Setwapres, 2024). Selanjutnya Presiden Prabowo Subianto melantik Basuki Hadimuljono (sebelumnya Plt OIKN), sebagai Ketua OIKN pada tanggal 4 November 2024 (Setpres, 2024).

Dengan babak baru kepemimpinan Basuki Hadimuljono sebagai ketua OIKN pembangunan IKN terus berlanjut. Dengan berlanjutnya pembangunan IKN tentu saja IKN tidak luput juga dari permasalahan yang muncul ke permukaan. Permasalah pembangunan IKN diantaranya ancaman terhadap keanekaragaman hayati. Habitat pesut, duyung, dan buaya muara menjadi terganggu serta mengakibatkan terjadinya konflik dengan warga lokal, hal terjadi akibat pembabatan hutan mangrove di hulu Teluk Balikpapan yang dijadikan akses jalur perairan bagi banyak alat berat (Pers & Rakyat, 2024).

Dampak lingkungan lain seperti polusi juga menjadi masalah akibat pembangunan IKN. Salah satunya adalah polusi debu proyek pada SDN 020 Sepaku, Kabupaten Paser Utara, Kaltim yang jaraknya 7 kilometer dari IKN. Polusi debu diakibatkan lalu lalang kendaraan proyek IKN, belum lagi kebisingan yang mengganggu jam pelajaran akibat proyek pelebaran parit di sekitar yang juga merupakan bagian dari proyek IKN (Aslendra, 2024). Namun pada akhir bulan februari 2025 Otorita IKN melakukan relokasi dan revitalisasi SDN 020 Sepaku ke gedung dan lokasi yang lebih baru, aman dan nyaman untuk melakukan pembelajaran, hal tersebut berkat kerjasama dengan Pemerintah Penajam Paser Utara, dan Yayasan Pendidikan Astra (Syai'an, 2025c).

Kemudian ada juga kabar pemindahan ASN ke IKN yang sebelumnya telah terjadi penundaan berkali-kali sejak agustus 2024 sampai dengan pertengahan tahun 2025 (*Menunggu Restu Prabowo, Rencana ASN Pindah IKN Masih Abu-Abu*, 2025) juga ramai menjadi pemberitaan. Namun disebutkan oleh Sekertaris IKN Bimo Adi Nursanthysto pada rabu 23 April 2025, bahwa pembangunan kawasan perkantoran di IKN akan segera selesai pada bulan Juni tahun 2025 (Arief, 2025a). Selanjutnya wakil kepala Badan Intelegen Negara (BIN) juga menyebutkan bahwa pegawai BIN akan pindah ke IKN secara bertahap mulai bulan Juni 2025 (Rahayu, 2025). Dengan beragamnya informasi pemberitaan yang ada pada pembangunan IKN, beragam respons atau tanggapan pun muncul dari masyarakat baik pro maupun kontra.

Berbagai tanggapan dari masyarakat tersebut tentunya di dapat dari informasi yang

menyebarkan tentang IKN. Salah satu sumber untuk mendapatkan suatu informasi tersebut adalah media massa. Media massa merupakan sebuah lembaga yang memiliki fungsi sebagai pelopor perubahan (Bungin, 2006). Media massa juga memiliki peran sebagai media edukasi, sarana informasi bagi masyarakat, serta menjadi institusi budaya (Bungin, 2006). Maka dari itu media diharapkan mendidik, menyajikan informasi yang terbuka dan jujur, serta mendorong budaya yang bermoral bagi masyarakat (Bungin, 2006).

Media *online* merupakan salah satu bentuk media massa yang disebutkan dalam kajian ini. Media *online* secara umum didefinisikan sebagai segala jenis media komunikasi yang harus diakses melalui jaringan internet, baik oleh pengirim maupun penerima pesan (Nur, 2021). Media *online* yang dipilih penulis dalam penelitian ini adalah media *online* dari Kalimantan Timur yaitu Mediakaltim.com dan Kaltimpost.jawapos.com. Mediakaltim.com merupakan media Kalimantan Timur yang dipayungi PT. Media Kaltim Promosindo yang terverifikasi dewan pers (*Redaksi Media Kaltim*, n.d.), kemudian kaltimpost.jawapos.com adalah media Kalimantan Timur yang merupakan bagian dari Media Nasional Jawa Pos Group (*Tentang Kami*, n.d.), kedua media tersebut merupakan media *online* yang aktif melakukan pemberitaan tentang IKN.

Pada media *online* lain yang tidak disebutkan penulis pun (media nasional) banyak yang memberitakan IKN dan banyak juga yang diangkat sebagai penelitian, khususnya analisis framing. Penelitian-penelitian sebelumnya yang mengangkat judul mengenai Ibu Kota Nusantara (IKN). Berbagai topik telah diangkat seperti dampak lingkungan, pengesahan Undang-Undang IKN, dan isu pemindahan IKN. Namun demikian, belum ada yang membahas tentang otoritas IKN dalam konteks ilmu komunikasi, khususnya dalam hal analisis framing berita di media-media di Kalimantan Timur, maka dari itu penulis memilih judul “Analisis Framing Pemberitaan Otorita IKN pada Media Lokal Kalimantan Timur Mediakaltim.com dan Kaltimpost.jawapos.com (Analisis Framing Model Pan dan Kosicki)”.

LANDASAN TEORI

Analisis Framing Model Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki

Framing dideskripsikan sebagai cara menjadikan suatu informasi menjadi kian mencolok, memuat informasi lebih daripada yang lainnya membutuhkan tafsiran (Eriyanto, 2002). Framing juga ialah bagian dari sistem besar dengan jalan apa cara publik menafsirkan isu-isu kebijakan tertentu dalam politik (Eriyanto, 2002). Jadi framing bukan hanya cara suatu informasi dibentuk tapi bagaimana publik menafsirkan informasi juga termasuk dalam framing.

Model ini juga berasumsi bahwa per-informasi berita mempunyai frame yang berfungsi selaku pusat organisasi gagasan (Eriyanto, 2002). Gagasan tersebut ditautkan kepada bagian yang berbeda dalam skrip berita (macam kutipan sumber, latar informasi, penggunaan kata, atau kalimat tertentu) ke dalam skrip berita secara keseluruhan. Model pendekatan analisis framing Pan dan Kosicki dibagi menjadi empat buah struktur besar.

Pertama, struktur sintaksis yang berkaitan dengan bagaimana wartawan menyusun peristiwa, pertanyaan, sudut pandang, kutipan, dan pengamatan peristiwa ke dalam kerangka berita secara keseluruhan. Dengan demikian, kerangka berita (lead, latar, judul, kutipan, dll.) membuat struktur semantik ini terlihat. Pada dasarnya, ia mengamati bagaimana wartawan menafsirkan peristiwa, yang terlihat jelas dalam cara ia menyusun fakta ke dalam kerangka berita secara keseluruhan (Eriyanto, 2002).

Kedua, struktur skrip yang berkaitan dengan bagaimana wartawan menceritakan suatu peristiwa untuk tujuan menciptakan berita. Struktur ini meneliti bagaimana wartawan menggunakan rencana naratif untuk mengubah suatu insiden menjadi berita (Eriyanto, 2002).

Ketiga, struktur tematik yang berkaitan dengan bagaimana wartawan menyampaikan interpretasi mereka tentang peristiwa melalui naskah yang komprehensif. Struktur ini akan mengkaji realisasi interpretasi dalam skala yang lebih kecil (Eriyanto, 2002).

Keempat, struktur retorik yang berkaitan dengan bagaimana wartawan menyoroti makna tertentu dalam pelaporan mereka. Struktur ini akan meneliti bagaimana wartawan memilih kata-kata, idiom, gambar, dan visual mereka. Mendukung penulisan sambil juga menyoroti implikasi tertentu bagi pembaca (Eriyanto, 2002).

Keempat struktur tersebut merupakan rangkaian yang dapat menunjukkan bagaimana sebuah media dibingkai. Keempat struktur tersebut menunjukkan kecenderungan jurnalis untuk memahami sebuah peristiwa. Dengan kata lain, hal tersebut terlihat dari cara jurnalis menyusun peristiwa ke dalam kerangka berita secara keseluruhan, serta dari frasa dan kata yang mereka gunakan (Eriyanto, 2002).

Berita

Berita merupakan kreasi dari hasil kegiatan jurnalistik yang di konsumsi oleh khalayak. Berita biasanya disusun dengan memakai piramida terbalik (judul, teras berita, perangkai, isi/tubuh berita, dan kaki berita) dan dengan menggunakan formula *what, who, when, where, why + how* (5W + 1H) (Sumadiria, 2017). Menurut Doug Newsom dan James A. Wollert pengertian berita secara simpel adalah sesuatu yang ingin diketahui orang lain atau yang perlu diketahui oleh masyarakat umum (Sumadiria, 2017). Jadi berita harus disesuaikan isinya agar dapat menarik pembaca atau tujuan khalayak.

Sedangkan dalam pengertian jurnalistik, dikutip dari Assegaff sebutkan berita adalah laporan tentang peristiwa atau ide terkini yang dipilih untuk disiarkan oleh staf redaksi surat kabar harian. Berita dapat menarik perhatian pembaca karena penting, relevan, memiliki dampak, atau mengandung unsur-unsur yang menarik bagi manusia, seperti humor, emosi, dan ketegangan (Sumadiria, 2017). Jadi menarik atau tidaknya suatu berita masih tergantung dari isinya dan hasil dibuatnya sehingga memberikan efek kepada pembaca, bukan hanya dibuat atau dilaporkan begitu saja.

METODE PENELITIAN

Penulis dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif. Desain penelitian dengan pendekatan kualitatif bersifat generik dan dinamis, serta dapat berkembang atau bervariasi tergantung pada keadaan yang dihadapi peneliti di lapangan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah dokumentasi masing-masing 5 (lima) berita pada dua media *online* lokal Kalimantan Timur, yaitu Mediakaltim.com dan Kaltimpost.jawapos.com, dengan periode berita mulai tanggal 1 Maret sampai dengan 15 April 2025, dan sekunder. Data sekunder diperoleh dari internet, buku, maupun dokumen. Dalam penelitian ini peneliti mengambil data dengan sumber jurnal, buku, internet, dan penelitian terdahulu, yang mempunyai keterkaitan dalam penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik dokumentasi atau kajian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model pendekatan analisis framing Pan dan Kosicki yang dibagi menjadi empat struktur yaitu Pertama, struktur sintaksis. Kedua, struktur skrip, Ketiga, struktur tematik. Waktu penelitian dilakukan pada tahun 2025 dari bulan Februari hingga Juli 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini objek yang dipilih adalah berita mengenai Otorita IKN yang diterbitkan oleh media lokal kalimantan timur yaitu media *online* Mediakaltim.com dan Kaltimpost.jawapos.com, periode pemberitaan mulai tanggal 1 Maret 2025 sampai dengan tanggal 15 April 2025 yang berjumlah 10 berita, dimana 5 berita dari Mediakaltim.com dan 5 berita dari Kaltimpost.jawapos.com.

Analisi Framing pan Dan Kosicki mengenai pemberitaan Otorita IKN pada media *Online* Mediakaltim.com

1. Analisis Berita 1 Mediakaltim.com

Judul : “Perdana Pegawai Otorita IKN Berkantor di KIPP, Awal Budaya Kerja Baru”
 Penulis : Robbi Syai'an
 Tanggal Terbit : 4 Maret 2025
 Ringkasan : Pegawai Otorita IKN resmi mulai bekerja di Kawasan Inti Pusat Pemerintahan (KIPP), Suatu langkah untuk sejalan dengan visi IKN yaitu menerapkan budaya kerja baru yang lebih modern dan efisien. Deputy IKN Alimuddin menekankan pentingnya fleksibilitas, digitalisasi, dan kolaborasi lintas sektor sebagai wujud visi IKN tersebut (Syai'an, 2025d).

2. Analisis Berita 2 Mediakaltim.com

Judul : “Otorita IKN Klarifikasi Video Hoaks Banjir di Kawasan Inti IKN”.
 Penulis : -
 Tanggal Terbit : 12 Maret 2025
 Ringkasan : Otorita IKN membantah video yang menunjukkan banjir di kawasan inti IKN, Juru Bicara IKN Troy Harrold Pantouw menyatakan bahwa video tersebut adalah rekayasa menggunakan AI. Troy Harrold juga mengajak masyarakat untuk mengecek sumber resmi jika ada kabar seragam dan memastikan bahwa rencana pembangunan infrastruktur IKN telah didesain dengan sistem drainase modern untuk menghindari banjir (*Otorita IKN Klarifikasi Video Hoaks Banjir Di Kawasan Inti IKN*, 2025).

3. Analisi Berita 3 Mediakaltim.com

Judul : “Bazar Ramadan di Rusun ASN IKN Ramai Dikunjungi Pegawai dan Pekerja”.
 Penulis : Robbi Syai'an
 Tanggal Terbit : 14 Maret 2025
 Ringkasan : Bazar Ramadan di Rusun ASN IKN digelar untuk memudahkan pegawai dan pekerja di IKN dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu, bazar yang di sponsori Bank BNI ini juga mendukung pengembangan UMKM (Syai'an, 2025b).

4. Analisis Berita 4 Kaltimpost.jawapost.com

Judul : “Struktur Otorita IKN Kian Lengkap, Basuki Hadimuljono Lantik Pejabat Baru”.

Penulis : Rikip Agustani
 Tanggal Terbit : 20 Maret 2025
 Ringkasan : Pelantikan pejabat proyek IKN oleh Basuki Hadimuljono yang bertujuan memperkuat struktur organisasi dalam menjalankan pembangunan IKN. Fokus pada tata kelola SDM dan efisiensi lembaga diharapkan membawa IKN menuju tata pemerintahan yang modern dan berkelanjutan (Agustani, 2025b).

3. Analisis Berita 5 Mediakaltim.com

Judul : “Pulau Kelawasan di Teluk Balikpapan Ditetapkan Sebagai Suaka Orangutan di Kawasan IKN”.
 Penulis : Robbi Syai'an
 Tanggal Terbit : 10 April 2025
 Ringkasan : Otorita IKN bekerja sama dengan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) serta Yayasan Arsari Djojohadikusumo (YAD) melakukan syukuran penetapan pembangunan suaka orangutan jantan di Pulau Kelawasan, Teluk Balikpapan. Hal ini menjadikan kawasan IKN juga sebagai pusat pelestarian orangutan dengan harapan mengedukasi dan berkelanjutan (Syai'an, 2025e).

Analisis *Framing* Pan dan Kosicki Mengenai Pembertitaan Otorita IKN Pada Media Online Kaltimpost.jawapos.com

1. Analisis Berita 1 Kaltimpost.jawapos.com

Judul : “Viral Video IKN Banjir hingga Istana Terendam, Otorita IKN Tegaskan Begini”.
 Penulis : Thomas Dwi Priyandoko
 Tanggal Terbit : 14 Maret 2025
 Ringkasan : Otorita IKN menanggapi video viral yang menampilkan banjir di Istana Negara IKN dan Kantor Otorita IKN, melalui video kalifikasinya pihak Otorita IKN menunjukkan langsung bahwa video tersebut tidak benar, setelah di telaah juga ditemukan bahwa video tersebut merupakan hasil rekayasa AI (Priyandoko, 2025).

2. Analisis Berita 2 Kaltimpost.jawapos.com

Judul : “Semarak Bazar Ramadhan di Rusun ASN IKN: Dukung UMKM Lokal, Dipadati Pegawai dan Pekerja Otorita IKN”.
 Penulis : Ari Arief
 Tanggal Terbit : 18 Maret 2025
 Ringkasan : Kegiatan diselenggarakan selama Ramadan 1446 H, bazar ini berfungsi sebagai wadah UMKM dan pemenuhan kebutuhan pegawai dan pekerja di IKN melalui kerjasama Otorita IKN dan Bank BNI (Arief, 2025c).

3. Analisis Berita 3 Kaltimpost.jawapos.com

Judul : “600 ASN Otorita Mulai Berkantor di IKN, Akan Ada Tambahan CPNS setelah Lebaran”.
 Penulis : Rikip Agustani
 Tanggal Terbit : 19 Maret 2025
 Ringkasan : Sejak awal Maret 2025, 600 ASN Otorita mulai bekerja di IKN,

dengan tambahan 582 CPNS baru dijadwalkan bergabung setelah Lebaran. Kepala Otorita IKN menilai pemindahan ini sebagai langkah tepat karena infrastruktur dasar telah siap, dan fasilitas pendukung seperti rusun ASN juga siap digunakan (Agustani, 2025a).

4. Analisis Berita 4 Kaltimpost.jawapos.com

Judul : “Struktur Otorita IKN Kian Lengkap, Basuki Hadimuljono Lantik Pejabat Baru”.

Penulis : Rikip Agustani

Tanggal Terbit : 20 Maret 2025

Ringkasan : Pelantikan pejabat proyek IKN oleh Basuki Hadimuljono yang bertujuan memperkuat struktur organisasi dalam menjalankan pembangunan IKN. Fokus pada tata kelola SDM dan efisiensi lembaga diharapkan membawa IKN menuju tata pemerintahan yang modern dan berkelanjutan (Agustani, 2025b).

5. Analisis Berita 5 Kaltimpost.jawapos.com

Judul : “Langkah Besar Konservasi, Pulau Kelawasan Seluas 14 Hektare Disiapkan untuk Suaka Orangutan”.

Penulis : Ari Arief

Tanggal Terbit : 11 April 2025

Ringkasan : Pulau Kelawasan disiapkan sebagai pusat suaka permanen bagi orangutan dewasa jantan yang tidak bisa dilepasliarkan. Proyek ini menjadi kerjasama pemerintah dan mitra konservasi dalam menjadikan IKN sebagai ibu kota yang juga ikut andil dalam konservasi hewan dilindungi yang edukatif dan berkelanjutan (Arief, 2025b).

KESIMPULAN

Dalam struktur sintaksis, skema berita dengan unit yang telah diamati yaitu *headline*, *lead*, latar informasi, kutipan, sumber, pernyataan, dan penutup, pada Mediakaltim.com dan Kaltimpost.jawapos.com sama-sama disusun dengan bahasa informatif dan dominan menggunakan narasi resmi dari pihak pemerintah. Kedua media selalu “mengiyakan” segala narasi dari pemerintah tanpa menyentuh kritik atau konflik yang bisa muncul dari pihak pembanding seperti masyarakat, ahli, atau lembaga di luar pemerintahan.

Kedua dalam struktur skrip, kelengkapan berita dengan unit yang diamati yaitu 5W + 1H, pada Mediakaltim.com dan Kaltimpost.jawapos.com sama-sama menyajikan berita dengan rumus 5W + 1H yang lengkap. Alur beritanya pun sama, dimulai dari penjelasan peristiwa atau kebijakan, dilanjutkan dengan penjelasan narasumber dan tutup dengan tujuan serta dampak positif dari hal tersebut.

Ketiga dalam struktur retorik, dengan unit yang diamati yaitu paragraf, proposisi, kalimat, dan hubungan antarkalimat, pada Mediakaltim.com dan Kaltimpost.jawapos.com banyak memberi kesan bahwa IKN adalah proyek yang inovatif, responsif dan berjalan ke arah kemajuan. Hal tersebut di tunjukkan dengan menggunakan kutipan dari tokoh-tokoh penting dalam Otorita IKN, seperti Deputy Otorita IKN, Alimuddin dan Ketua Otorita IKN, Basuki Hadimuljono, yang menyebutkan ungkapan-ungkapan seperti “pelopor ASN”, ”berkelanjutan”, serta “Inovatif dan efisien”. Sementara lainnya menggunakan data dan angka untuk mengesankan kesiapan secara teknis.

Dalam struktur tematik, dengan unit yang diamati kata, idiom, gambar/foto, dan grafik,

pada Mediakaltim.com dan Kaltimpost.jawapos.com sama-sama banyak menggunakan sesuatu yang berkesan mendukung, baik dalam penggunaan foto maupun kata dan dalam isi berita mengenai Otorita IKN.

Jadi berita-berita dari Mediakaltim.com dan Kaltimpost.jawapos.com bersifat satu arah dengan sudut pandang Otorita IKN, tidak ada sama sekali sanggahan atau kritik dari publik, kelompok oposisi, atau lembaga masyarakat. Framing berita cenderung mendukung kebijakan pemerintah, baik dari segi sarana, birokrasi, ekonomi, dan lingkungan.

DAFTAR REFERENSI

- Agustani, R. (2025a). *600 ASN Otorita Mulai Berkantor di IKN, Akan Ada Tambahan CPNS setelah Lebaran*. Kaltimpost.Jawapost.Com. <https://kaltimpost.jawapos.com/ikn/2385782994/600-asn-otorita-mulai-berkantor-di-ikn-akan-ada-tambahan-cpns-setelah-lebaran%0A>
- Agustani, R. (2025b). *Struktur Otorita IKN Kian Lengkap, Basuki Hadimuljono Lantik Pejabat Baru*. Kaltimpost.Jawapost.Com. <https://kaltimpost.jawapos.com/ikn/2385790984/struktur-otorita-ikn-kian-lengkap-basuki-hadimuljono-lantik-pejabat-baru%0A>
- Arief, A. (2025a). *Infrastruktur IKN Sudah Siap untuk Pemindahan Ribuan ASN, Perkantoran Selesai Juni*. Kaltimpost.Jawapost.Com. <https://kaltimpost.jawapos.com/utama/2385919887/infrastruktur-ikn-sudah-siap-untuk-pemindahan-ribuan-asn-perkantoran-selesai-juni>
- Arief, A. (2025b). *Langkah Besar Konservasi, Pulau Kelawasan Seluas 14 Hektare Disiapkan untuk Suaka Orangutan*. Kaltimpost.Jawapost.Com. <https://kaltimpost.jawapos.com/ikn/2385868850/langkah-besar-konservasi-pulau-kelawasan-seluas-14-hektare-disiapkan-untuk-suaka-orangutan%0A>
- Arief, A. (2025c). *Semarak Bazar Ramadhan di Rusun ASN IKN: Dukung UMKM Lokal, Dipadati Pegawai dan Pekerja Otorita IKN*. Kaltimpost.Jawapost.Com. <https://kaltimpost.jawapos.com/ikn/2385780381/semarak-bazar-ramadhan-di-rusun-asn-ikn-dukung-umkm-lokal-dipadati-pegawai-dan-pekerja-otorita-ikn%0A>
- Aslendra, R. (2024). *Debu Proyek IKN Ganggu Kesehatan Siswa SDN 020 Sepaku*. Inilah.Com. <https://www.inilah.com/debu-proyek-ikn-ganggu-kesehatan-siswa-sdn-020-sepaku>
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Kencana.
- Detikcom, T. (2022). *Letak Ibu Kota Baru Indonesia Bernama Nusantara, Ini Detail Lokasinya*. DetikNews. <https://news.detik.com/berita/d-5908269/letak-ibu-kota-baru-indonesia-bernama-nusantara-ini-detail-lokasinya>
- Detikcom, T. (2023). *Tentang Kepala Otorita IKN: Tugas, Wewenang dan Sosoknya*. DetikNews. <https://news.detik.com/berita/d-6548266/tentang-kepala-otorita-ikn-tugas-wewenang-dan-sosoknya>
- Eriyanto. (2002). *Analisis Framing Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*.
- Hanggi, H. (2022). *Pembangunan IKN Tahap Pertama 2022-2024: Perkotaan, Infrastruktur dan Ekonomi*. Tempo. <https://www.tempo.co/ekonomi/pembangunan-ikn-tahap-pertama-2022-2024-perkotaan-infrastruktur-dan-ekonomi-424015>
- Menunggu Restu Prabowo, Rencana ASN Pindah IKN Masih Abu-Abu. (2025). Mediakaltim.Com. https://digital.mediakaltim.com/mk23apr2025/mobile/?_ga=2.177280741.1551506433.1736

- 638210-814410848.1723247149
- Nur, E. (2021). Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online the Role of Mass Media in Facing Online Media Attacks. *MAJALAH SEMI ILMIAH POPULER KOMUIKASI MASSA* Section, 2(1), 51–64. [https://jkd.komdigi.go.id/index.php/mkm/article/view/4198/1561#:~:text=Media massa pada dasarnya terbagi,dan media online \(internet\)](https://jkd.komdigi.go.id/index.php/mkm/article/view/4198/1561#:~:text=Media massa pada dasarnya terbagi,dan media online (internet))
- Otorita IKN Klarifikasi Video Hoaks Banjir di Kawasan Inti IKN. (2025). Mediakaltim.Com. <https://mediakaltim.com/otorita-ikn-klarifikasi-video-hoaks-banjir-di-kawasan-inti-ikn/%0A>
- Pers, S., & Rakyat, K. T. U. (2024). *Indonesia is Not For Sale', Seruan Masyarakat Sipil dan Warga Korban IKN di HUT RI ke-79*. WALHI. <https://www.walhi.or.id/indonesia-is-not-for-sale-seruan-masyarakat-sipil-dan-warga-korban-ikn-di-hut-ri-ke-79>
- Priyandoko, T. D. (2025). *Viral Video IKN Banjir hingga Istana Terendam, Otorita IKN Tegaskan Begini*. Kaltimpost.Jawapost.Com. <https://kaltimpost.jawapos.com/nasional/2385762754/viral-video-ikn-banjir-hingga-istana-terendam-otorita-ikn-tegaskan-begini%0A>
- Qotrun, A. (n.d.). *Desain Penelitian: Pengertian, Fungsi, Klasifikasi, dan Bentuknya*. Gramedia.Com; Gramediablog. Retrieved May 5, 2025, from <https://www.gramedia.com/literasi/desain-penelitian/>
- Rahayu, R. (2025). *Pegawai BIN akan Pindah ke IKN per Juni 2025*. Tempo.Co. <https://www.tempo.co/ekonomi/pegawai-bin-akan-pindah-ke-ikn-per-juni-2025-1267288>
- Redaksi Media Kaltim. (n.d.). Mediakaltim.Com. Retrieved April 16, 2025, from <https://mediakaltim.com/redaksi/>
- RI, P. (2022). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Ibu Kota Negara. In *Indonesian Government* (Vol. 1, Issue 1, p. 14). [https://peraturan.bpk.go.id/Download/192290/UU Nomor 3 Tahun 2022.pdf](https://peraturan.bpk.go.id/Download/192290/UU%20Nomor%203%20Tahun%202022.pdf)
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Setpres, B. (2022). *Presiden Jokowi Lantik Kepala dan Wakil Kepala Otorita IKN*. Presiden Republik Indonesia. <https://www.presidentri.go.id/siaran-pers/president-jokowi-lantik-kepala-dan-wakil-kepala-otorita-ikn/>
- Setpres, B. (2024). *Presiden Prabowo Subianto Lantik Basuki Hadimuljono sebagai Kepala OIKN*. Presiden Republik Indonesia. <https://www.presidentri.go.id/siaran-pers/president-prabowo-subianto-lantik-basuki-hadimuljono-sebagai-kepala-oikn/>
- Setwapres, R.-B. (2024). *Kepala Otorita Mundur, Wapres Yakini Pembangunan IKN Tidak Terganggu*. Wapres.Go.Id. <https://www.wapresri.go.id/kepala-otorita-mundur-wapres-yakini-pembangunan-ikn-tidak-terganggu/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). CV. Alfabeta.
- Sumadiria, H. (2017). *JURNALISTIK INDONESIA Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Jurnalis Professional*. PT. Remaja Rodasdakarya Offset.
- Syai'an, R. (2025a). *Basuki Hadimuljono Lantik Pejabat Baru OIKN, Soroti Pentingnya Pengelolaan SDM dan Humas*. Mediakaltim.Com. <https://mediakaltim.com/basuki-hadimuljono-lantik-pejabat-baru-oikn-soroti-pentingnya-pengelolaan-sdm-dan-humas/%0A>
- Syai'an, R. (2025b). *Bazar Ramadan di Rusun ASN IKN Ramai Dikunjungi Pegawai dan Pekerja*. Mediakaltim.Com. <https://mediakaltim.com/bazar-ramadan-di-rusun-asn-ikn-ramai-dikunjungi-pegawai-dan-pekerja/%0A>
- Syai'an, R. (2025c). *Otorita IKN dan Pemkab PPU Rampungkan Relokasi dan Revitalisasi SDN 020 Sepaku*. Mediakaltim.Com. <https://mediakaltim.com/otorita-ikn-dan-pemkab-ppu-020-sepaku>

rampungkan-relokasi-dan-revitalisasi-sdn-020-sepaku/

Syai'an, R. (2025d). *Perdana Pegawai Otorita IKN Berkantor di KIPP, Awal Budaya Kerja Baru*. Mediakaltim.Com. <https://mediakaltim.com/perdana-pegawai-otorita-ikn-berkantor-di-kipp-awal-budaya-kerja-baru/%0A>

Syai'an, R. (2025e). *Pulau Kelawasan di Teluk Balikpapan Ditetapkan Sebagai Suaka Orangutan di Kawasan IKN*. Mediakaltim.Com. <https://mediakaltim.com/pulau-kelawasan-di-teluk-balikpapan-ditetapkan-sebagai-suaka-orangutan-di-kawasan-ikn/%0A>

Tentang Kami. (n.d.). Kaltimpost. Retrieved April 16, 2025, from <https://kaltimpost.jawapos.com/about-us>